



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**CARRERA FINANZAS**

**MODELO DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO FINANCIERO DE  
LA FARMACIA BACHITA DEL CANTÓN YANTZAZA PROVINCIA  
DE ZAMORA CHINCHIPE**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN FINANZAS**

**AUTOR: KEVIN ANDRÉS MOROCHO BETANCOURT**

**DIRECTORA: Ing. ANGELINA GENOVEVA TAPIA BONIFÁZ**

Riobamba- Ecuador

2021

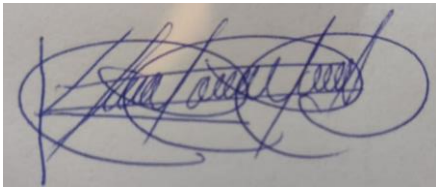
**©2021, Kevin Andrés Morocho Betancourt**

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 el Derecho de Autor.

Yo, Kevin Andrés Morocho Betancourt declaró que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académico de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 08 de septiembre del 2021



**Kevin Andrés Morocho Betancourt**  
**060445472-8**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**CARRERA FINANZAS**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación, tipo proyecto de investigación: **MODELO DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO FINANCIERO DE LA FARMACIA BACHITA DEL CANTÓN YANTZAZA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE**, realizado por el señor **KEVIN ANDRES MOROCHO BETANCOURT** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos certificados, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Ángel Eduardo Rodríguez <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>ANGEL EDUARDO RODRIGUEZ SOLARTE</b>	2021-09-08
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz <b>DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 Firmado digitalmente por ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ	2021-09-08
Ing. Andrea del Pilar Ramírez Casco <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	 Firmado digitalmente por ANDREA DEL PILAR RAMIREZ CASCO	2021-09-08

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres.

A mis hermanos y cuñados por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A mis docentes que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Kevin

## AGRADECIMIENTO

A mi padre celestial quién me cuida y bendice día a día, a mis padres por la oportunidad que me han brindado de cumplir mi sueño tan anhelado, a mis hermanos por guiarme mediante sus experiencias de vida, a la prestigiosa Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en especial a los docentes de la Carrera de Finanzas por ser una guía en la formación profesional. A mi tutora, Ing. Genoveva Tapia y a la miembro la Ing. Andrea Ramírez por su apoyo durante en la realización del proyecto.

Kevin

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....	3
1.1 Antecedentes De Investigación .....	3
1.2 Marco Teórico .....	3
CAPÍTULO II .....	23
2. MARCO METODOLÓGICO .....	23
2.1 Enfoque De Investigación .....	23
2.2 Nivel De Investigación.....	23
2.3 Diseño De Investigación .....	23
2.4 Tipo De Estudio .....	23
2.5 Población y Muestra.....	24
<i>Población o universo</i> .....	24
<i>Población actual</i> .....	24
<i>Muestra</i> .....	24
2.6 Métodos, Técnicas E Instrumentos De Investigación .....	25
<i>Método</i> .....	25
<i>Técnicas e instrumentos de investigación</i> .....	25
2.7 Interrogantes De Estudio .....	25
CAPÍTULO III.....	26

<b>3. MARCO DE RESULTADOS, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Resultados .....</b>	<b>26</b>
<b>3.2 Discusión de Resultados .....</b>	<b>38</b>
<b>3.3 Propuesta de un Modelo de Negocios de la Farmacia Bachita.....</b>	<b>39</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>57</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.2:</b> Género.....	26
<b>Tabla 2.2:</b> Rango de Edad .....	27
<b>Tabla 3.2:</b> Frecuencia de visita la Farmacia Bachita .....	27
<b>Tabla 4.2:</b> Razones para visitar la Farmacia Bachita.....	28
<b>Tabla 5.2:</b> Tipo de medicina que utiliza .....	29
<b>Tabla 6.2:</b> Razones para adquirir medicamentos .....	30
<b>Tabla 7.2:</b> Ferias de salud por parte de la Farmacia Bachita .....	31
<b>Tabla 8.2:</b> Campañas publicitarias de microempresas farmacéuticas .....	32
<b>Tabla 9.2:</b> Monto promedio de dinero en medicina.....	33
<b>Tabla 10.2:</b> Lugar de residencia .....	34
<b>Tabla 11.2:</b> Razones para visitar otras farmacias .....	35
<b>Tabla 12.2:</b> Recomendaciones de la Farmacia Bachita.....	36
<b>Tabla 13.2:</b> Calificación de atención al cliente.....	37
<b>Tabla 14.3:</b> Matriz de evaluación de factores internos .....	40
<b>Tabla 15.3:</b> Matriz de evaluación de factores externos.....	41
<b>Tabla 16.3:</b> Modelo Canvas .....	48
<b>Tabla 17.3:</b> Inversiones Fijas .....	51
<b>Tabla 18.3:</b> Fondo de Maniobra .....	51
<b>Tabla 19.3:</b> Financiación.....	51
<b>Tabla 20.3:</b> Depreciación .....	52
<b>Tabla 21.3:</b> Ingresos del Negocio.....	53
<b>Tabla 22.3:</b> Costos Variables .....	53
<b>Tabla 23.3:</b> Costos Fijos.....	53
<b>Tabla 24.3:</b> Estado de Resultados.....	54
<b>Tabla 25.3:</b> Punto de Equilibrio .....	55
<b>Tabla 26.3:</b> Balance de Situación .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-2:</b> Género.....	26
<b>Figura 2-2:</b> Rango de Edad .....	27
<b>Figura 3-2:</b> Frecuencia de visita a la Farmacia Bachita.....	28
<b>Figura 4-2:</b> Razones para visitar la Farmacia Bachita .....	29
<b>Figura 5-2:</b> Tipo de medicina que utiliza .....	30
<b>Figura 6-2:</b> Razones para adquirir medicamentos .....	31
<b>Figura 7-2:</b> Ferias de salud por parte de la Farmacia Bachita.....	32
<b>Figura 8-2:</b> Campañas publicitarias de microempresas farmacéuticas .....	33
<b>Figura 9-2:</b> Monto promedio de dinero que gasta en medicina .....	34
<b>Figura 10-2:</b> Lugar de Residencia .....	35
<b>Figura 11-2:</b> Razones para visitar otras farmacias.....	36
<b>Figura 12-2:</b> Recomendaciones de la Farmacia Bachita.....	37
<b>Figura 13-2:</b> Calificación de atención al cliente.....	38
<b>Figura 14-15.3:</b> Matriz de evaluación interna y externa.....	42

## **ANEXOS**

**ANEXO A: ENCUESTA**

**ANEXO B: REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**

**ANEXO C: LISTADO DE ARTICULOS DISPONIBLES**

## RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo de investigación fue elaborar un modelo de negocios mediante la herramienta Canvas para el desarrollo financiero de la farmacia Bachita del cantón Yantzaza provincia de Zamora Chinchipe; como propuesta de valor contundente de esta empresa tanto en su estructura funcional como actividades y actitudes organizadas para un mejor servicio, dentro del ámbito farmacéutico, al contar con una estrategia de negocio clara dentro de su jurisdicción. Se seleccionaron documentos en base de datos científicas que permitieron realizar un análisis para obtener la información pertinente que sirvió como base científica para la propuesta y los resultados de este trabajo investigativo. Se analizó información que posee la empresa, se observó las causas y efectos que han influido en la economía de esta farmacia tomando en cuenta antecedentes previos que participan en la innovación económica de la misma. Además, diferentes factores que impiden su desarrollo financiero y sostenible. Se obtuvo como resultado que la inversión inicial para esta empresa será recuperada en dos años, la tasa interna de retorno es del 3,78% y un valor actual neto de \$32.657,32, el costo beneficio se ubica en \$ 2,78; garantizando la aplicación del presente modelo para esta empresa farmacéutica. Se concluye que la elaboración de un modelo de negocios mediante la herramienta Canvas para el desarrollo financiero de la farmacia Bachita del cantón Yantzaza provincia de Zamora Chinchipe, en los próximos 5 años contribuirá al progreso de esta empresa. Se recomienda la aplicación del presente modelo al propietario para el alcance de un óptimo desarrollo y tener una visión global del negocio e innovar para adaptarse a los cambios del mercado.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MODELO DE NEGOCIO>, <MODELO CANVAS>, <PRESUPUESTOS>, < LIQUIDEZ>, <FARMACIA> <FINANZAS>, <EMPRESA>



04-02-2022

0213-DBRA-UTP-2022

## ABSTRACT

The main objective of this research work was to elaborate a business model using the Canvas tool for the financial development of the Bachita pharmacy in the canton of Yantzaza, province of Zamora Chinchipe; as a strong value proposal for this company in its functional structure as well as in its activities and attitudes organized for a better service, within the pharmaceutical field, by having a clear business strategy within its jurisdiction. Documents were selected from scientific databases that allowed analysis to be made to obtain the pertinent information that served as the scientific basis for the proposal and the results of this research work. The company's information was analyzed, the causes and effects that have influenced the economy of this pharmacy were observed, taking into account previous antecedents that participate in its economic innovation. In addition, different factors impede its financial and sustainable development. It was obtained as a result that the initial investment for this company will be recovered in two years, the internal rate of return is 3.78% and a net present value of \$ 32,657.32, the cost-benefit is located at \$ 2.78; guaranteeing the application of this model for this pharmaceutical company. It is concluded that the development of a business model using the Canvas tool for the financial development of the Bachita pharmacy in the canton of Yantzaza, province of Zamora Chinchipe, will contribute in the next five years to the progress of this company. It is recommended to apply this model to the owner to reach optimal development, have a global vision of the business, and innovate to adapt to market changes.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BUSINESS MODEL BUSINESS>, <CANVAS MODEL>, <BUDGETS>, <LIQUIDITY>, <PHARMACY>, <FINANCE>, <BUSINESS MODEL>, <BUSINESS MODEL>. <FINANCE>, <COMPANY>, <COMPANY >

CARINA  
FERNANDA  
VALLEJO  
BARRENO



Firmado  
digitalmente por  
CARINA FERNANDA  
VALLEJO BARRENO

## INTRODUCCIÓN

Un modelo de negocio define con claridad los objetivos de las empresas, es decir qué se va a ofrecer al mercado, cómo se lo va a hacer, a quién se los va a vender, que estrategias se van a implementar para poder vender y de qué manera generar ingresos. Es una herramienta de análisis que permite conocerse así mismo, como trabajar, a qué costo, con qué recursos y qué fuentes de ingresos se posee. Es decir, es la estructura sistémica que tiene una empresa para generar ganancias, que clientes posee, como se realizará la empatía con los usuarios entre otros.

Para que un modelo de negocio progrese debe tener una propuesta de valor, una estructura funcional, actividades y actitudes organizadas siempre pensando en servir al cliente, es decir estar cerca de él, reconociendo sus necesidades, siendo empático, cliente que estará en condiciones de pagar por un producto y servicio, garantizando así la validación de la propuesta de valor de la empresa de una manera eficaz y eficiente.

Un modelo de negocio puede cambiar constantemente, se debe realizar variaciones y modificaciones planificadas utilizando la tecnología, marketing, distribución u otros modelos de negocios que hayan tenido éxito cada determinado tiempo, en cuenta las necesidades del cliente a quién se ofertará el producto.

Los modelos de negocio exitoso generan impulso e innovación y la empresa tendrá su patente de éxito. En este sentido, las empresas emprendedoras y con cambios constantes están más preparadas para aceptar ese riesgo en razón que toman en cuenta ciertos criterios fundamentales para iniciar o mantener una empresa como: comenzar un negocio que les atraiga y conozcan, no inmiscuirse en proyectos que son de su total desconocimiento y muy grandes donde no se tiene experiencia, elegir una idea clara de negocio con oportunidad de mercado, controlar frecuentemente las finanzas, estudiar a la competencia, requerir recomendaciones a otros emprendedores entre otras.

La farmacia Bachita objeto del presente estudio, es una pequeña empresa con ingresos económicos estables que amerita una planificación actualizada y exhaustiva, siendo necesario el diseño de un *“modelo de negocio para el desarrollo financiero de la farmacia Bachita del cantón yantzaza provincia de Zamora Chinchipe”*; el mismo que direccionará el crecimiento financiero y económico tanto de la propia empresa y del cantón; así como también participará en el cuidado de la salud de sus clientes mediante la adquisición de productos farmacéuticos y de aseo personal y también brindar atención de salud en procedimientos básicos como administración de medicamentos, curación de heridas, toma de signos vitales entre otros.

Es así que la elaboración de un modelo de negocio es necesario para la toma de decisiones al interior de la empresa en estudio, lo que permitirá el beneficio mediante el aumento de la rentabilidad y la cuota de mercado del negocio, aumento de la sostenibilidad en el tiempo, establecimiento de particularidades y evitar la concordancia competitiva, tomando en cuenta aspectos importantes como: segmento de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relación con clientes, flujo de ingresos, recursos clave, actividades clave, sociedades clave, estructura de costos y análisis de la situación externa e interna, se formularan estrategias necesarias para alcanzar dichos objetivos. Estos aspectos son fundamentales por que reflejan el entorno de la farmacia Bachita y ayuda a reflexionar sobre el producto o servicio que se oferta. Además de visualizar la idea y su visión global con estos 9 bloques preestablecidos, los cuales pueden ir modificándose a medida que se vaya avanzando en el análisis de cada uno de ellos.

Los beneficiarios de este trabajo serán la empresa, pues tendrá una planificación óptima para su desarrollo y sostenibilidad financiera, además, la sociedad que forma parte del cantón Yantzaza quienes tendrán disponibilidad efectiva en la adquisición de productos que se expendan en esta empresa y la contratación de nuevo talento humano para la atención a los usuarios.

El presente trabajo de investigación consta de la siguiente estructura:

La introducción incluye el problema a ser investigado y la justificación del estudio.

Capítulo I: Marco Teórico y referencial constituido por planteamiento del problema, formulación del problema, sistematización del problema, objetivos tanto general como específico, justificación teórica, metodológica y práctica, antecedentes de la investigación, marco teórico que sustento la base científica para el desarrollo de esta investigación; marco conceptual y las interrogantes de estudio.

Capítulo II: Marco Metodológico en el que consta el enfoque de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, tipo de estudio, población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos de investigación y los análisis e interpretación de resultados

Capítulo III: Marco de resultados, discusión y análisis de resultados, conclusiones, recomendaciones.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

#### **1.1 Antecedentes De Investigación**

En este capítulo se recolectará información confidencial de la temática que fundamente esta investigación, que contenga un análisis teórico y práctico que determine la situación actual de las empresas farmacéuticas y donde se muestren las tendencias actuales referentes a la venta y comercialización de productos farmacéuticos y de aseo; artículos que se expenden a diario en las farmacias. La información recopilada apoyará al diseño de un Modelo de Negocio que oriente en las necesidades de las empresas farmacéuticas para obtener un mejor desempeño referente al incremento de las ventas, y a la mejora continua de estas empresas.

En el estudio “Plan de negocio para la creación de una farmacia y novedades San Miguel en el Ejido de Púcte, municipio de Othón p. Blanco”. Se planteó el objetivo: Elaborar el Plan de negocio de una farmacia y Novedades en el Ejido de Púcte, Quintana Roo. Concluyendo que “El estudio de mercado indica que existe una demanda suficiente del producto, debido a que la mayoría de las personas compran bienes farmacéuticos, y en ese lugar no existe una empresa similar”.

En la investigación “plan de negocio para la empresa comercial su farmacia Paola, de la parroquia Juan Gómez Rendón, progreso, provincia del Guayas. Año 2015” se proyectó el objetivo proponer un plan de negocio, mediante la aplicación de instrumentos de mercado y técnicas que incremente el desarrollo comercial de “Su Farmacia Paola”, de la Parroquia Juan Gómez Rendón, Progreso, Año 2015. Quienes concluyeron que esta farmacia posee un direccionamiento deficiente por no poseer una administración estratégica, comercial y organizacional en el tiempo que lleva ejecutando sus actividades.

#### **1.2 Marco Teórico**

##### **Modelo de negocio**

El modelo de negocio describe la base para que la empresa cree, proporcione y obtenga valor. (*Alexander Osterwalder, 2016*). La razón más importante para desarrollar un modelo de negocios es generar predicciones financieras que ayude a mejorar la economía y mitigar el riesgo. permite determinar cuantitativamente distintas alternativas de estrategia, así como evaluar los requerimientos financieros para la administración diaria de la empresa (*Friend & Zehle, 2015*).

##### **Características de un buen Modelo de Negocio**

Un buen modelo debe tener las siguientes características:



- Cálculos y técnicos precisos.
- Un análisis acerca del mercado
- Proponer resultados necesarios para determinar alternativas de estrategias diferentes
- Capturar todos los ingresos relevantes, costos operativo e inversiones en activos de capital, así como financiación de flujos de fondos, interés y repago de deuda o dividendos sobre las acciones.
- Cubrir el horizonte de tiempo apropiado del plan de negocios en el que se puede ser semanal, mensual, trimestral o anual.
- Dirigir sensibilidades y escenarios fácilmente, para probar la solidez de un plan, en cambios inesperados en el entorno. (*Friend & Zehle, 2015*)

### **La longitud de la proyección**

El número de años a los periodos que se incluyen en el modelo de negocio variará entre los proyectos de planificación del mismo. Una empresa pequeña pronosticará algunos años más allá del año en que espera comenzar a generar liquidez.

La mayoría de las empresas pequeñas pretenden comenzar a generar fondos dentro del periodo de 1-3 años, siendo recomendable realizarlo de 3-5. En el caso de empresas grandes, teniendo en cuenta que la inversión se extiende por varios años; se debe desarrollar una proyección a diez años. En mercados inciertos, aun la proyección a tres o cinco años resulta complicadas a extender la proyección más allá de este horizonte ya que brinda pocos beneficios adicionales. (*Friend & Zehle, 2015*)

### **Plan de negocios**

Un plan de negocios es un documento que describe los objetivos operativos y financieros de la empresa, contiene planes y presupuestos detallados que muestran cómo alcanzar los objetivos (*González, 2016*).

### **Estructura de un modelo de negocio**

- El resumen ejecutivo: Declara los puntos más importantes de la estructura del plan de negocio.
- La definición del negocio: Describe aspectos básicos del mismo.
- El estudio de mercado: Contempla aspectos relacionados con el mercado en el cual operará el negocio.
- El estudio técnico: Considera aspectos técnicos

- La organización del negocio: Contempla la organización y las diferentes áreas, departamentos o unidades orgánicas que lo conformarán.
- El estudio de la inversión y financiamiento: Señala la estructura de la inversión y del financiamiento del negocio.
- El estudio de los ingresos y egresos: Se muestra una estimación de los ingresos y gastos que tendrá el negocio.
- La evaluación financiera: Determina el desarrollo de la evaluación financiera realizada en el negocio. *(Komiya, 2020)*

### **Importancia de un plan de negocios**

La importancia de realizar un plan de negocios en las diferentes empresas y mucho más en las farmacéuticas para su desarrollo financiero se basa en tres razones principales que se determinan a continuación: *(Komiya, 2020)*

#### **Permite conocer la viabilidad y rentabilidad de un negocio**

Una de las principales utilidades de un plan de negocios es que permite conocer la viabilidad y rentabilidad de un negocio antes de ponerlo en marcha, y así, por ejemplo, ahorrar tiempo y dinero en caso de que el negocio no sea viable o rentable. Para entender esta utilidad supongamos un negocio que se pone en marcha sin hacer previamente un plan de negocios y que, al cabo de seis meses, debido al bajo nivel de sus ventas, se ve obligado a cerrar. *(Castro, 2018)*

Si se realizará un plan de negocios para emprender el mismo, se puede determinar si es viable o no, ponerlo en marcha, evitar perder el tiempo y dinero y operarlo durante el tiempo que dure. *(Komiya, 2020)*

#### **Sirve de guía para poner en marcha y operar un negocio**

Un plan de negocios sirve también de guía para poner en marcha un negocio y posteriormente operarlo durante los primeros meses de vida.

Cuando iniciamos una empresa sin hacer previamente un plan de negocios, se toman decisiones en el camino, lo cual hace que iniciar el negocio y dominar su funcionamiento tome más tiempo que el que hubiese tomado si previamente planificaría un plan; además, de hacerse más propensos a cometer errores o fracasar. *(Clavijo, 2020)*

Pero en cambio, al hacer un plan de negocios se conoce los pasos a seguir para poner en marcha el negocio y luego cómo operarlo, lo que permite ser más eficientes, reducir la incertidumbre y minimizar el riesgo de cometer errores o fracasar (*Komiya, 2020*).

### **Conseguir financiamiento**

Finalmente, en caso de buscar financiamiento, un plan de negocios permite demostrar a terceros la viabilidad y lo atractivo de un negocio y, por tanto, ayuda a conseguirlo.

En caso de querer obtener un préstamo, permite demostrar a un banco, entidad financiera o prestamista, que el negocio es rentable y que seremos capaces de pagar la deuda contraída oportunamente, y así convencerlos de que nos lo otorguen (*Komiya, 2020*).

Y en caso de buscar un socio o un inversionista, permite demostrar a potenciales socios o inversionistas lo atractivo del negocio (por ejemplo, al señalar las características diferenciadoras, las estrategias, el equipo de trabajo, la rentabilidad, etc.), y así convencerlos de que se asocien o inviertan en esta empresa (*Komiya, 2020*).

### **Desarrollo Financiero**

El desarrollo financiero está relacionado con la adecuada asignación de los recursos destinados a las empresas productivas, la reducción de la informalidad, la pobreza y el aumento del crecimiento económico de largo plazo (*Castro, 2018*).

### **Análisis de la Matriz FODA**

El estudio de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) concentra los resultados del análisis interno y externo y de cartera. Le permite definir las fortalezas y debilidades en el contexto de las oportunidades y amenazas. (*FitzGerald, 2018*)

En la matriz FODA, se analiza la meta que se quiere alcanzar para encontrar la combinación entre los recursos internos con el externo, a fin de lograr una ventaja competitiva sostenible y sustentable mediante las siguientes acciones: (*Friend & Zehle, 2015*)

- Construir sobre las fortalezas de la empresa.
- Minimizar las debilidades e implementar una estrategia para evitarlas.
- Explotar las oportunidades, en especial las fortalezas de la empresa.
- Disminuir la exposición a las amenazas o contrarrestarlas.

Un análisis FODA utilizado por sí sólo es una herramienta en bruto y bastante subjetiva. No obstante, esto es una ventaja ya que se lo puede realizar rápidamente, deberá ser corto y sencillo; evitar la

complejidad y el análisis excesivo. Esto implica una fácil comprensión y comunicación, debe ocupar una única página, para realizar una rápida evaluación estratégica.

El proceso de creación de una matriz FODA es valioso, implica el debate entre los gerentes o personas claves en una empresa, estimula el pensamiento de una manera que no es demasiado estructurada o restrictiva. (*Friend & Zehle, 2015*).

### **Realización del análisis de la Matriz FODA**

El análisis FODA vincula los resultados de las evaluaciones estratégicas, especialmente:

- De la empresa.
- Del mercado.
- Del producto, la cartera y el análisis de matriz.
- Del entorno general.

El paso inicial del análisis FODA consiste en un listado de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Se deberán incluir solamente factores importantes, pero algunos serán invariablemente más relevantes que otros. Se ordenan los factores por importancia o rango, y se asignará un puntaje de relevancia a cada factor. (*Friend & Zehle, 2015*).

### **Fortalezas y Debilidades**

El análisis de las fortalezas y debilidades deberá estar estrechamente relacionado con el análisis de la empresa. Sin embargo, es importante observar las mismas en el contexto de oportunidades y amenazas; la relevancia es la cuestión vital.

Las fortalezas solo son importantes si se utilizan para explotar una oportunidad o contestar una amenaza; similarmente, una debilidad es problemática si se relaciona con una amenaza. De esta manera, un factor externo puede ser una oportunidad o una amenaza. Una fortaleza es fuente potencial de ventaja competitiva, como las competencias centrales o la solidez financiera (*Sanz & Giménez, 2015*).

Debido a que la ventaja competitiva solo puede ser sostenible, si se abordan las necesidades de los clientes, el análisis de mercado es una importante contribución para el análisis FODA. Es así que de un producto bien posicionado deriva una enorme fortaleza de comercialización. Esto supone que un análisis FODA deberá, al igual que su empresa, estar centrado en los clientes. Para que una ventaja real derive de una fortaleza, esta deberá ser abordada como una prioridad (*Friend & Zehle, 2015*).

El análisis de la empresa se enfoca en los recursos y no aborda las debilidades. A los emprendedores y gerentes les resulta más fácil pensar en las fortalezas que en las debilidades; puede ocurrir que estas no sean evidentes, en un primer momento, por eso se deberá utilizar el tiempo suficiente para identificarlas. Luego de un aprobado inicial y a continuación del listado de amenazas, se deberá volver a revisar la lista de debilidades. La incapacidad de neutralizar o esquivar una amenaza es una debilidad fundamental (*Friend & Zehle, 2015*).

### **Oportunidades y amenazas**

El análisis Político Económico Social y Tributario (PEST) es imprescindible para el análisis de oportunidades y amenazas, ser consciente de los cambios más importantes del entorno donde opera la empresa, los mismos que se producen en el entorno competitivo planteando una amenaza. Por tanto, el análisis de la competencia y la industria constituyen un dato valioso para el análisis de oportunidades y debilidades. (*Friend & Zehle, 2015*)

### **Indicadores financieros**

El primer estudio de análisis financiero realizado dentro de la empresa se inició en 1932, lo que dio lugar a la denominada fase descriptiva, que consistía en descubrir las deficiencias de la empresa únicamente mediante el uso de ratios financieros. El análisis financiero de la empresa se basa en el cálculo de indicadores financieros, que indican principalmente la liquidez, solvencia, endeudamiento, desempeño y rentabilidad de la entidad. La importancia del análisis financiero surge cuando una empresa le permite determinar sus aspectos económicos y financieros, mostrando así sus condiciones operativas. (*Ochoa & Sánchez, 2018*)

Las razones o indicadores financieros son el resultado de establecer un número o cuenta en base a dos números en el balance y / o estado de resultados. Los resultados obtenidos de esta manera no tienen mayor trascendencia en sí mismos, solo cuando los conectamos entre sí y los comparamos con empresas de años anteriores o de la misma industria, los analistas se preocupan por comprender verdaderamente las operaciones de la empresa para obtener resultados más importantes. Y sacar una conclusión. La situación financiera real de la empresa, además, nos permiten calcular indicadores promedio para empresas del mismo sector, emitir diagnósticos financieros e identificar tendencias que son útiles para nuestras proyecciones financieras. Los analistas financieros pueden establecer los indicadores financieros que consideren necesarios y útiles. Para ello, basta con establecer una ratio financiera entre dos o más cuentas, lo que por supuesto es lógico y permite sacar conclusiones de la valoración correspondiente.

## Indicadores de liquidez

La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes.

<b>Indicador</b>	<b>Formula</b>	<b>Interpretación</b>
<b>Razón corriente</b>	Activo corriente / Pasivo corriente	Indica la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo.
<b>Prueba Ácida</b>	Activo corriente – Inventarios / Pasivo Corriente	Muestra el valor restante de la empresa después del pago de la deuda a corto plazo, lo que permite a la administración tomar decisiones de inversión temporales.

Indicadores de liquidez

Realizado: Morocho, K,2021

## Indicadores de endeudamiento

Están diseñados para medir el grado de participación de los acreedores en el financiamiento de la empresa. Asimismo, busca determinar los riesgos que soportan dichos acreedores, el riesgo del propietario y la conveniencia o inconveniencia de cierto grado de endeudamiento con la empresa.

<b>Indicador</b>	<b>Formula</b>	<b>Interpretación</b>
<b>Endeudamiento total</b>	Pasivos totales / Activo total	Por cada dólar invertido en los activos cuánto está financiado por terceros y que garantía esta presentado la empresa a los acreedores
<b>Endeudamiento a corto plazo</b>	Pasivo corriente / Activo Corriente	Por cada dólar invertido a corto plazo se refleja en la deuda a los proveedores o acreedores

Indicadores de Endeudamiento

Realizado: Morocho, K,2021

## Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, también conocido como punto neutral, es una fórmula financiera que se utiliza para determinar el nivel preciso de ventas para cubrir los costos totales de la empresa y también el

cálculo específico de las ventas anuales que se deben alcanzar para evitar pérdidas y empezar a disfrutar de beneficios. *(Rodriguez, 2020)*

Se puede utilizar no solo para determinar la solvencia de la empresa, sino como un término medio para que la empresa comience a aumentar las ventas. *(Rodriguez, 2020)*

### **Como calcular el punto de equilibrio**

Los costos de la empresa deben determinarse para que se puedan clasificar como variables o fijos y, en algunos casos, se pueden clasificar como costos indirectos de fabricación porque todos tienden a cambiar y hacen factible o no el punto de equilibrio. *(Rodriguez, 2020)*

### **Costos fijos**

El costo o gasto fijo es constante todos los meses y no tiene nada que ver con el monto facturado, tiene el mismo valor, es decir, aunque haya algún cambio interno, siempre permanecerá en la empresa

### **Costos variables**

Los costos o gastos variables varían con el valor de la factura estos están directamente relacionados con las ventas; si aumentan, los costos variables también lo harán. *(Rodriguez, 2020)*

### **Fórmula del punto de equilibrio**

La fórmula más utilizada para calcular el punto de equilibrio es la fórmula unitaria. A partir de esto, puede calcular la cantidad de unidades que deben venderse para evitar pérdidas y la cantidad de ventas necesarias para alcanzar el punto de equilibrio: *(Punto de equilibrio , 2019)*

$PE = \text{Costos fijos} / (\text{Precio de venta por unidad} - \text{Costo de venta por unidad})$  *(Punto de equilibrio , 2019)*

### **Modelo canvas**

A partir del siglo XVIII, cuando comenzó la revolución industrial, el auge del emprendimiento también comenzó a extenderse a nivel mundial, por lo que varios autores y pensadores comenzaron a analizar las empresas y sus diferentes componentes, y así comenzaron con la Investigación planificada, que se ha convertido en la base para la formulación de planes de creación o innovación empresarial. *(Carvajal, 2018)*

Este modelo es un lienzo que permite a los emprendedores dar forma libremente a sus propias ideas comerciales, lo que es contrario a la abstracción, pero que finalmente se concreta a través de la

tecnología de buiding blocks. El propósito de crear este modelo es mostrar las ideas que pueden generar valor y de obtener un gran valor a través del lienzo, es decir, lograr una relación lógica entre todos los factores que actúan en la empresa, para que sea exitosa o no. El modelo intenta demostrar la eficacia de la idea de negocio estableciendo sus características más importantes en cada uno de los nueve bloques. Si estos bloques no se pueden completar, la idea simplemente pierde su viabilidad (Carvajal, 2018)



Desarrollado en el 2011 por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en el libro *Generación de Modelos de Negocio*, en él se analiza los diferentes tipos de modelos y cuál es mejor para cada caso. Hace referencia a una nueva economía donde el sistema productivo ha innovado, siendo necesario el cambio de mentalidad, creando así valor para los clientes (Alcalde, 2019).

El Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica cuatro grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con nueve divisiones (Alcalde, 2019). Permite comprender los aspectos clave del negocio y sus relaciones y compensación mutua; hace visibles la infraestructura, las cotizaciones, los clientes y el estado financiero de la organización para identificar defectos y analizar su desempeño (Clavijo, 2020).

Este modelo es ideal para comprender los modelos de negocio de una forma más directa y estructurada. Su uso puede ayudar a visualizar la información del cliente, la propuesta de valor que brinda, a través de qué canales y cómo la empresa gana dinero. Además, permite comprender no solo su propio modelo, sino también el modelo comercial de sus competidores (Clavijo, 2020).



Para su estructuración se puede utilizar el siguiente modelo.

<i>Socios clave</i>	<i>Actividades clave</i>	<i>Propuesta de valor</i>	<i>Relación con clientes</i>	<i>Segmentos de clientes</i>
	<i>Recursos Clave</i>		<i>Canales de distribución</i>	
<i>Estructura de costos</i>		<i>Fuentes de ingresos</i>		

Fuente: Prim, Alfonso

Realizado: Morocho, K,2021

### **Cómo utilizar el Método Canvas**

El modelo Canvas es una nueva alternativa para dar valor a los modelos de negocios. Esta técnica es una herramienta para: pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo. (Carvajal, 2018)

La manera más sencilla de hacer un modelo de negocio es separarlos en módulos que reflejen la razón que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos módulos cubren las áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica.

El modelo Canvas está diseñado para que los miembros de una empresa puedan discutir qué modelo de negocio quieren y cómo implementarlo. Dado que la comunicación debe ser fluida, la tabla está diseñada para proporcionar a los empresarios varias suposiciones, pueden cambiar elementos, eliminarlos y reescribirlos, este modelo es una excelente herramienta de gestión para las farmacias, muy versátil y tiene muchos usos, brinda una comprensión completa de todos los aspectos que pueden afectar el desarrollo de cualquier plan de negocios. (Farmaflow, 2018), Se utiliza para pasar de una idea a otro y transformarla en un modelo de negocios; es un modelo "vivo", es decir, hacer cambios durante el proceso de desarrollo. (Alcalde, 2019)

### **Como trabajar en el modelo canvas**

Esta herramienta es un sistema de gestión apropiado para diseñar modelo de negocios en empresas farmacéuticas, la constituyen, nueve módulos, en dos bloques verticales simétricos. La parte derecha

del lienzo se refiere al aspecto externo de la farmacia, la parte izquierda del lienzo se refiere al aspecto interno. Para su elaboración se comienza primero con los módulos de la derecha, que tratan los aspectos externos de la farmacia, en razón que se debe entender el entorno, la competencia y los clientes, y en segundo lugar se definirá qué se les proporcionará, cómo y a través de qué canales, *(Farmaflow, 2018)*

Si se empieza a trabajar se debe preguntar a quién va dirigido. Después de definir el público objetivo mediante la creación de "clientes ideales", será fácil comprender la propuesta de valor que se brindará y el proceso de definición será mucho más sencillo; la segunda pregunta básica: será analizar qué se ofrecerá a los clientes. Este es el meollo del problema la oferta debe proporcionar a los clientes un valor diferenciado. *(Farmaflow, 2018)*

La propuesta de valor es la expresión específica de una serie de beneficios que obtendrán los clientes objetivo. Si la propuesta de valor es única o muy específica para los clientes, entonces estarán más interesados en comprar los productos o servicios que se brinda en dichas farmacias. *(Farmaflow, 2018)*

### **Flujos de Ingreso**

Se debe calcular los ingresos esperados que generará el nuevo servicio, categoría o área de negocio que se analizará. Por ejemplo, si estamos considerando implementar servicios para dejar de fumar, se debe saber cuántos clientes comunes han fumado y entre esos fumadores, cuántas personas están considerando dejar de fumar. También se debe considerar el porcentaje de clientes potenciales que se pueden atraer en la región. *(Farmaflow, 2018)*

Al construir flujos de costos e ingresos, puede comprender claramente el estado y los ingresos de la organización. Esto incluye ingresos por la venta de productos o servicios, tarifas de suscripción, alquiler, licencias, patrocinio, costos de publicidad *(Clavijo, 2020)* .Si se desea tener éxito, es crucial determinar la fuente financiera de su idea de negocio. Cuanto más se vende, más ingresos se generará, y por lo tanto más gastos, pero con un beneficio que se podrá reinvertir. *(Carvajal, 2018)*

Para que el negocio continúe operando es necesario intercambiar; la empresa cumplirá con su propuesta de valor, y el cliente entregará recursos de pago, y estos recursos provistos por el cliente se denominan ingresos. *(Carvajal, 2018)*

Desde una perspectiva contable, los ingresos se refieren al aumento de los activos generados por las actividades con fines de lucro de la empresa. Estas generan flujos de caja positivos. En este sentido, los recursos que ingresan a la empresa por actividades comerciales pueden ser procesados para el fin. *(Carvajal, 2018)*

Por otro lado, se debe considerar la fuente de ingresos de la empresa, por lo que, desde una perspectiva contable, los ingresos se pueden dividir en operacionales y no operacionales, donde la utilidad operacional es el producto obtenido y actividades que crean un negocio; las actividades no operacionales son actividades que se derivan de actividades que no tienen nada que ver con la línea de negocio. *(Carvajal, 2018)*

Las empresas ahora deben formular sus propios requisitos y responder algunas preguntas sobre las aspiraciones y preferencias de sus segmentos de mercado para crear una fuente de ingresos operativos, la más importante de las cuales está relacionada con la propuesta de valor y la cantidad de dinero disponible. Disposición a pagar por cada segmento de mercado; esto significa que, con esta información clara, la empresa podrá llegar a ella de manera adecuada creando una o más fuentes de ingresos para cada segmento. Asimismo, las fuentes de ingresos que se generan en cada segmento de mercado se pueden configurar de manera flexible a través de diferentes mecanismos de fijación de precios, tales como: listas de precios fijos, negociación, subastas y gestión de acuerdo al mercado, por cantidad o rentabilidad. Esto se debe a que cada uno de los segmentos del mercado tienen diferentes entendimientos del valor generado por la propuesta y están dispuestos a pagar por ella. *(Andrade & Yandry, 2020)*

Los modelos de negocios pueden involucrar dos tipos de fuentes de ingresos: por transacciones de clientes que pagan a tiempo y recurrentes por pagos regulares a cambio de clientes que brindan propuestas de valor o servicios posventa. *(Alcalde, 2019)*

### **Estructura de Costos**

Para definir cómo se financia un negocio que no es rentable, es necesario marcar la estructura de costos para comprender el precio que deben pagar los clientes, para obtener los bienes o servicios que brinda la empresa. Hacer un análisis y averiguar cuánto dinero necesita ganar para obtener ganancias a tiempo, calcular los ingresos con cada venta y cómo formará parte del costo estructural, la pérdida y la inversión inicial requerida para compensar el detrimento inicial, calcular el ciclo de venta hasta que llega el dinero a caja, que suele ser mucho más largo de lo previsto. Es necesario conocer exactamente el costo de implementación del servicio, tipo de equipamiento, formación específica, de personal y el tiempo que hay que dedicar *(Farmaflow, 2018)*. Al comprender esta estructura, sabrá cuáles deben ser las ventas rentables mínimas. considerando economías de escala, costos constantes, variables y ganancias *(Clavijo, 2020)*.

### **Segmentos de Clientes**

La empresa debe primero determinar el mercado en el que va a enfocarse, para que pueda fijar su estrategia de participación después de establecer su oferta de referencia, lo que significa dividir todas

las actividades comerciales en múltiples mercados similares y constituir una demanda y motivación de compra en diferentes mercados potenciales. Después de comprobar el mercado de referencia, la empresa decidirá si apuntar a todo o a uno o más segmentos. Se suele dividir el mercado de referencia en dos etapas: macro - segmentación (la empresa identifica el mercado del producto) y microsegmentación (la empresa divide el mercado del producto según la demanda), segmentos de mercado específicos que se pueden utilizar para medir su competitividad frente a sus competidores. *(Carvajal, 2018)*

El mercado es enorme y diverso, hay innumerables compradores con estas características, y sus deseos, recursos, ubicaciones geográficas, etc. son diferentes. Por lo tanto, la empresa divide en segmentos de mercado más pequeños y unificados, en los que pueden proporcionar de manera efectiva productos y servicios adaptados a sus necesidades específicas y condiciones reales. *(Alexander Osterwalder, 2016)*

La razón por la que la empresa opta por dividir a los clientes en segmentos grandes o pequeños y los agrupan según atributos comunes como sus comportamientos o necesidades específicas, permiten atraer a sus interesados, fortaleciendo sus ventas y evitando que las empresas sin clientes estén condenadas a desaparecer. *(Carvajal, 2018)*

Las empresas deben elegir los segmentos de mercado en los que centrarse en función de las variables que quieran atacar, e ignorar aquellas que no les resultan atractivas. En este sentido, una vez seleccionado y estudiado a fondo su segmento de mercado específico, se puede diseñar un modelo de negocio. *(Clavijo, 2020)*

Por lo tanto, el segmento de mercado será un grupo de clientes potenciales, que es el resultado de analizar las características específicas, y luego agrupar en función de su similitud; por lo tanto, en estos segmentos, la empresa puede encontrar otros atractivos y decidir si concentrarse en estos. *(FitzGerald, 2018)*

El objetivo principal es agrupar a los clientes de la farmacia con iguales características, bien definidas y describirlos desde un punto de vista psicográfico o de estilo de vida, para un posterior análisis de los mismos y seguimiento de su progreso. Detectar la demanda del mercado, direccionado hacia los clientes y posicionar los productos de acuerdo con las necesidades y deseos de los mismos. Para identificarlos, es importante concentrarse en ellos, analizar sus pensamientos, sentimientos, ver, escuchar, analizar sus problemas y los beneficios que los productos puedan ayudar y brindar. *(Alcalde, 2019)*

Se debe delimitar a los clientes, para conocer su mercado potencial y las oportunidades para el negocio, ellos deberían ser el centro de cualquier modelo. Lo primero es encontrar un cliente y la

propuesta de valor y concentrar su energía y dar tiempo para expandir y / o cambiar la base de clientes a medida que la empresa crezca, es importante identificar un nicho cuanto más pequeño y vertical mejor, el cual estará dispuesto a pagar por el producto o servicio que se ofrece (*Carvajal, 2018*).

La segmentación es una estrategia empleada por los mercadólogos para dividir el mercado en grupos homogéneos a fin de conocerlo y poder establecer una adecuada estrategia de marketing. Segmentar es una tarea que implica evaluar aspectos importantes de las prácticas de compra de los consumidores, y apoyarse en sus principales variables:

- **Demográficas:** Se identifica el tamaño del mercado y se caracteriza el perfil del individuo desde el punto de vista demográfico, tomando aspectos importantes como: edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel de instrucción, religión, características de vivienda.
- **Económicas y socioculturales:** Se determina por el contingente anual del Presupuesto General del Estado, gasto familia e índices económicos.
- **Geográficas:** Se describe la unidad, condiciones geográficas, etnia y tipo de población que determinan diferencias en la personalidad de las comunidades por su estructura geográfica.
- **Psicográficas:** Entre las variables representativas se cuentan grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra, etc, aspectos importantes para la toma de decisiones del consumidor.

Las organizaciones generalmente ofrecen servicios a múltiples clientes, por lo que dividirlos en partes es una buena estrategia, determinar las necesidades y requisitos específicos de cada grupo y su valor para su organización. De esta forma, sus productos y servicios pueden adaptarse mejor a estas necesidades, conduciendo a una mayor satisfacción del cliente y contribuyendo a una buena propuesta de valor (*Clavijo, 2020*).

### **Propuesta de valor**

Después de analizar los segmentos de mercado potenciales y determinar los segmentos de mercado en los que enfocarse, la empresa debe encontrar la manera de presentarse a los clientes potenciales a través de una propuesta de valor. Es decir, la propuesta de valor de una empresa es una idea a través de la cual una empresa u otra empresa se destaca frente a los clientes y los motiva a elegir sus productos o servicios. La creación de valor es uno de los pilares básicos de la estrategia empresarial, porque a largo plazo, la capacidad de proporcionar productos y servicios más valiosos a otros radica en la prueba, uso y preferencia de los mismos. Cuando una organización proporciona productos y servicios útiles a otros, la demanda se activa y el negocio crece (*Carvajal, 2018*).

Si se analiza gráficamente el lienzo del modelo de negocio, la propuesta de valor se considera como el módulo central. Considerando que la propuesta de valor es el factor que separa a los clientes entre sí, es posible comprender completamente la ubicación de la empresa (*Carvajal, 2018*).

En el pasado, los emprendedores intentaban crear valor para los clientes mediante el uso de la técnica de lluvia de ideas. La técnica se utilizaba para encontrar planes que pudieran crear valor para sus mercados objetivo. Esto generalmente se lograba solo analizando internamente a la empresa en lugar de analizar lo exterior es decir quiénes serán los beneficiarios de esta nueva propuesta en un futuro próximo. Debido a este razonamiento, el autor divide el nuevo lienzo en dos partes principales, invitándolos a comprender en profundidad al cliente y buscar una propuesta de valor que satisfaga sus necesidades y expectativas a través de este diseño de conocimiento (*Carvajal, 2018*).

Se puede concluir que la propuesta de valor es el núcleo del modelo de negocio. Esto se debe a que, aunque el modelo de negocio es muy bueno, no existe una propuesta de valor completa, esto puede ser un fracaso o un gran fracaso. No existe una propuesta de valor para un modelo de negocio sólido. la razón para que el modelo de negocio sea exitoso, es necesario buscar asesoramiento de valor en base a la técnica y analizar en profundidad los sentimientos y necesidades del cliente, luego poder conectarlos con el modelo de negocio para lograr el desarrollo de la empresa (*Carvajal, 2018*).

Ésta es la clave de todo el modelo empresarial, es la razón por la que los clientes quieren comprar en dichas empresas en lugar de otros, incluye que los productos y servicios sean únicos e innovadores en diferentes aspectos, como modelo de ingresos, alianza comercial, proceso de producción, entrega de producto, servicio y marca. (*Alcalde, 2019*).

La propuesta de valor permite identificar clientes potenciales, diferenciar a la empresa de la competencia y cuanto el cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio. Cuando se pregunta a los clientes qué quieren, muchos de ellos no sabrán que necesitan y están dispuestos a gastar, siendo importante que la visión empresarial cubra las necesidades que están dispuestos a costear (*Farmaflow, 2018*).

La propuesta de valor es la razón de ser de la empresa y la forma en cómo se va a satisfacer las necesidades del cliente. Por un lado, concentrar en la cantidad, precio, servicio, rapidez y condiciones de entrega y, por otro lado, incluyendo el diseño, la condición de la marca, la experiencia y satisfacción del cliente (*Clavijo, 2020*).

Una propuesta de valor es una estrategia implementada por una empresa para diferenciarse de sus competidores en ciertos aspectos, ganando así el reconocimiento público. Su enfoque es resaltar dónde es mejor el negocio y cómo beneficiará a quienes usan esos servicios o productos, en lugar de a los competidores (*Peiró, 2020*).

## **Definir los Canales de Comunicación y Distribución**

Luego de proponer la propuesta de valor, el siguiente módulo del método CANVAS a analizar es el canal que utiliza la empresa para promover su propuesta de valor al mercado. Para lograr este objetivo, se considerarán algunos criterios, como todas las actividades necesarias para poner el producto a disposición de los consumidores objetivo para promover su compra. Los canales se refieren a acciones realizadas directa o indirectamente por las partes interesadas. El propósito es intercambiar productos o servicios entre la empresa y los segmentos del mercado, y brindar soluciones oportunas ante imprevistos (*Carvajal, 2018*).

Para ello, debe saber que existen tres sistemas de canales: “Sistema directo: la empresa mantiene la propiedad del producto y es responsable de las ventas, distribución, servicio u otras funciones que aumentan el valor y la demanda del cliente; Sistema indirecto: El intermediario obtiene la propiedad del producto y, en la mayoría de los casos, obtiene el control de las ventas y la logística; Sistema mixto: La empresa utiliza su propio equipo para las ventas, además, utilizan distribuidores locales para realizar las tareas de almacenamiento, entrega y servicio del producto. El mencionado sistema de canales se clasifica como canal tradicional, lo que dependerá del análisis cuidadoso de la empresa a la hora de decidir qué canal elegir, considerando siempre las necesidades de sus segmentos de mercado y la propuesta de valor aportada (*Carvajal, 2018*).

La irrupción del mercado electrónico permite a las empresas cambiar el sistema de canales tradicional, por lo que ha surgido el canal llamado B2C (Business to Consumer), que permite a las empresas vender directamente de forma electrónica, aportando un alto valor a los clientes porque Pueden ampliar el horario laboral, comparar precios, permanecer cerca de la empresa, y B2B (Business to Business), que permite utilizar otros productos como intermediarios o empresas para utilizar directamente productos o servicios como materia prima, subdividiendo así los negocios con los que la empresa contactará directamente a través de los canales tradicionales. Ambos escenarios brindan a las empresas mayores posibilidades de monitorear sus productos o servicios y brindar a los clientes un alto grado de experiencia, lo que finalmente permitirá a la empresa mantener siempre una relación cercana con los clientes, manteniendo así una propuesta de valor. Para obtener la mejor experiencia del cliente, los canales de comunicación, ventas y distribución deben: promover los productos y servicios de la empresa y apoyar la toma de decisiones y el proceso de compra del cliente asegurando el servicio al cliente. Atención futura que monitorea a los clientes y su satisfacción (*Carvajal, 2018*).

En esta etapa se define los canales de distribución del producto o servicio. Una vez que se ha determinado al cliente y la propuesta de valor que se le brinda se debe llegar a él, si no conocen la empresa, no comprarán (*Alcalde, 2019*). En el caso de las farmacias, tener en cuenta si el expendio

se realizará en el punto de venta o utilizará el marketing virtual, conocer también cuál es el camino del cliente, desde que se surge la necesidad hasta que obtiene el producto (*Alexander Osterwalder, 2016*).

Para fortalecer la marca y la filosofía empresarial se debe determinar los canales de estrategia de comunicación, distribución y publicidad. Este elemento incluye dos canales que se utilizarán para explicar la propuesta de valor al cliente, combinando diferentes canales. Los modelos se pueden seleccionar y / o combinar entre su propio equipo de ventas, tienda online, tienda física o tienda de terceros, mayorista, etc. Los canales de socios son menos importantes en los ingresos, pero permiten a las empresas ampliar el alcance de las operaciones y aprovechar sus respectivas fortalezas. En los canales directos, el margen de beneficio es mayor, pero el coste de establecer y gestionar canales puede ser excesivo. El punto está en encontrar un equilibrio entre los distintos tipos de canales para integrarlos de modo que los clientes tengan una experiencia extraordinaria y maximicen los ingresos (*Clavijo, 2020*).

El lugar de compra, la entrega del producto y el servicio prestado son los factores decisivos. El canal de clientes se divide en 6 etapas diferentes: conocimiento del producto, compra, entrega, evaluación, satisfacción y postventa. Se recomienda combinar canales físicos y digitales para aprovecharlos al máximo y atraer clientes ideales. (*Clavijo, 2020*)

### **Relación con los clientes**

La comunicación debe ser correcta con los clientes y ser conscientes de ellos, son el eje central, por lo que saber definir la relación con cada grupo es fundamental para el éxito empresarial (*Alcalde, 2019*). La interacción con los clientes es fundamental, cuanto más amplia sea la base de clientes, más importante es dividirlos en diferentes grupos objetivo (*Clavijo, 2020*). Un buen servicio garantiza una relación buena y estable con los clientes, al saber sus necesidades, como y cuando comunicarse con ellos. (*Clavijo, 2020*). Es importante establecer el tipo de relación con cada grupo de clientes, las mismas que pueden ser, personales, automatizadas, a través de terceros, individuales o colectivas, dando realce a cómo conectar la propuesta de valor con los mismos.

Así como los canales tienen la capacidad de impulsar o reducir los modelos de negocio, las relaciones con los clientes también juegan un papel importante en el destino de una empresa. Por eso, independientemente del enfoque de la empresa, una de sus principales tareas en el área de negocio es establecer relaciones rentables con los clientes. De esta forma, se puede entender que las empresas deben interactuar sabiamente con los clientes, porque su cambio de propuesta de valor traerá recursos a la empresa, que finalmente se traducirán en desarrollo y beneficios (*Friend & Zehle, 2015*).



La relación con los clientes o también conocida como marketing relacional ha sido estudiada durante mucho tiempo, por lo que para algunos autores estas relaciones son promesas de interrelaciones entre la empresa y los clientes. Se puede decir que el proceso de relación entre la empresa y la gestión del cliente es muy importante en el modelo de negocio (*Manuel EscobarFarfán, 2017*).

La relación que se establece entre la empresa y el cliente debe consolidarse en un profundo conocimiento de los deseos del cliente, de esta forma se pueden seleccionar relaciones personales o automáticas en base a conocimientos básicos como la formación y fidelización del cliente. o Estimular las ventas a través de ventas sugerentes, por lo que la empresa podrá comprender los métodos de interacción más adecuados a través de un análisis detallado de su segmentación de mercado y llegar a ellos de manera oportuna (*Ricart, 2015*).

Por tanto, la relación con el cliente tiene como objetivo comprender y establecer diferentes conexiones con los clientes, de modo que puedan sentir diferentes experiencias al elegir la propuesta de valor entregada por la empresa, y así convertirse en el módulo básico de un modelo de negocio exitoso (*González, 2016*)

### **Recursos clave**

Para el funcionamiento de cualquier modelo de negocio, es necesario utilizar medios para lograr los objetivos propuestos, es decir, los recursos son los elementos que cada empresa necesita para producir bienes o prestar servicio, ya sea escaso o limitado, las empresas y sus clientes deben tomar decisiones sobre ellos para lograr sus objetivos satisfaciendo total o parcialmente sus necesidades (*Carvajal, 2018*).

En el mismo sentido, los recursos se dividen en categorías amplias, a saber: tierra, trabajo, capital y habilidades de gestión, el primero es la tierra, entendida como todos los recursos naturales necesarios para el proceso productivo, en segundo lugar, se dedica al proceso de producción, que se entiende como tiempo y trabajo humano, incluido el trabajo físico e intelectual; en tercer lugar, el capital se divide en: capital físico, activos tangibles e intangibles dedicados al proceso de producción, capital humano, las habilidades y conocimientos adquiridos por las personas y los empleados en el proceso de producción; finalmente, las habilidades gerenciales o empresariales incluyen las habilidades que el empleador logra combinar recursos en el proceso de producción para crear una propuesta de valor.

Siguiendo esta línea de pensamiento, las empresas deben conocer los recursos clave necesarios para generar una propuesta de valor, así como determinar los recursos que se utilizarán para construir relaciones con los clientes, así como los canales de distribución y fuentes de ingresos. Porque para ejecutar estos procesos de manera efectiva, la empresa debe utilizar los recursos físicos, intelectuales, humanos y económicos según corresponda.

A la hora de establecer un plan de negocio, la clave está en saber con qué recursos y actividades comerciales se va a contar; se debe ser cauteloso y prudente, plantear cómo optimizarlos, es decir, intentar conseguir la máxima productividad al menor costo. (Alcalde, 2019). Se pueden clasificar en recursos materiales, intelectuales, financieros o humanos. Los físicos pueden incluir activos como equipos comerciales, los intelectuales incluyen conocimiento, marcas registradas, patentes y certificaciones, entre otros. Los financieros están relacionados con los flujos de capital, las fuentes de ingresos y los recursos humanos (Clavijo, 2020).

Se necesitará de activos y recursos clave como parte esencial de la idea de negocio. El recurso clave es el método de formulación y los medios disponibles de la propuesta de valor: mano de obra, tecnología, material. La investigación y análisis de este elemento depende en gran medida del éxito o fracaso del negocio, no porque la propuesta de valor sea adecuada para el mercado, y algunos clientes estén dispuestos a pagar por sus productos y / o servicios, sino porque cada vez los recursos requieran inversiones más o menos económicas e intelectuales (Farmaflow, 2018).

### **Actividades clave**

Para implementar la propuesta de valor que se quiere brindar a los clientes, se deben realizar algunas actividades preparatorias antes de que el producto ingrese al mercado, considerando el trabajo diario (Alcalde, 2019).

Al tener una comprensión muy bien determinada de las actividades principales de la empresa, se tendrá una idea clara y más completa de la propuesta de valor de la organización. No solo involucra la producción, sino que también se centra en la resolución de problemas, la construcción de redes y la calidad del producto o servicio. Cuando la organización conoce el valor que proporciona a los clientes, puede construir mejores relaciones con los mismos y captar nuevos, lo que permitirá destacarse de la competencia. Conocer las actividades clave que darán valor a la marca, y saber las estrategias necesarias para potenciarlas. Esta es una de las partes más complejas definidas en el modelo de negocio porque depende de su claridad y de lo que se entrega al mercado y lo que se quiere ser.

### **Aliados clave**

Para establecer contactos comerciales y alianzas se debe considerar socios clave. En otras palabras, defina la estrategia de networking con socios o proveedores potenciales junto con otras personas importantes. Entre los emprendedores se establecen convenios de colaboración diaria con terceros para compartir experiencias, costos y recursos, que les permitan diseñar, desarrollar y gestionar proyectos empresariales, despertando un mayor interés en las personas, considerar la innovación abierta, pues un emprendedor tiene que trabajar en un ecosistema con aliados y emprendedores. Es

muy importante establecer alianzas con socios en empresas emergentes y organizaciones existentes, para formar relaciones valiosas y obtener la información y recursos necesarios que apoyen a la eficiencia del modelo de negocios de esa empresa. (Clavijo, 2020). Para poner en marcha un negocio, contar con aliados es fundamental, los mismo que deben tener las siguientes características:

**Una gama de socios:** Una buena red de socios puede ayudar a contactar rápidamente a los clientes y respaldar su reputación y experiencia. (Alcalde, 2019)

**Proveedores:** Brindan recursos clave para poder ofrecer servicios y productos finales. (Alcalde, 2019)

### **Beneficios del uso del modelo Canvas**

El modelo lienzo permite formular planes de negocio de una forma completamente intuitiva. En las farmacias, se puede utilizar para comprender si se debe introducir nuevas categorías, definir nuevos servicios o planificar nuevas rutas comerciales (Farmaflow, 2018).

**Mejora la comprensión:** Utiliza herramientas visuales, fomenta el pensamiento creativo de los trabajadores que crean el lienzo. (Alcalde, 2019)

**Amplios puntos de enfoque:** En este modelo mantiene su perspectiva desde la visión: comercial, de mercado, de canales de distribución (Alcalde, 2019).

**Análisis estratégico:** Una forma sencilla para sacar el mayor partido a esta herramienta es en solo una hoja visionar todos los elementos del lienzo. (Alcalde, 2019)

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque De Investigación

**Cuantitativa:** Este método se basa en la medición de datos y el análisis estadístico, utilizando la recopilación de información para probar hipótesis y establecer patrones de comportamiento. (*Hernandes, Fernández, & Baptista, 2016*). Esta investigación tiene como base este enfoque ya que se desarrollará análisis estadístico en Microsoft Excel para probar su hipótesis.

#### 2.2 Nivel De Investigación

**Descriptivo:** Este estudio investiga la incidencia de la forma, categoría o nivel de una o más variables en una población (*Hernandes, Fernández, & Baptista, 2016*). La presente investigación concentra su análisis en información específica acerca de diferentes aspectos de la empresa para poder estructurar el modelo de negocio. El procedimiento consiste en ubicar en las variables al personal que labora en la empresa farmacéutica y así proporcionar su descripción.

**Explicativa:** Se interpretará datos de la realidad de la empresa mediante el uso de técnicas de recolección de información con el fin de dar respuesta a situaciones o problemas planteados previamente.

#### 2.3 Diseño De Investigación

**No experimental:** No se manipula variables se observan únicamente fenómenos en el lugar del suceso y luego ser analizados (*Hernandes, Fernández, & Baptista, 2016*). En la presente investigación se analizará información que posee la empresa, de tipo transversal, llevado en un periodo de tiempo determinado entre los meses de abril – septiembre 2020

**Retrospectivo:** Se enfoca en los acontecimientos pasados con la finalidad de establecer un análisis de la información pasada, que permita comprender el presente (*Gonsalez, 2019*). Se observará las causas y efectos que han influido en la economía de esta farmacia tomando en cuenta antecedentes previos que participan para la innovación económica de la misma.

#### 2.4 Tipo De Estudio

**Documental:** Se revisará información bibliográfica referente al tema de investigación el mismo que servirá de base para la fundamentación teórica y el objetivo de intervención a desarrollarse en este estudio.

**De campo:** La información recopilada se la ejecutara en la farmacia Bachita lugar donde suceden los hechos y circunstancias.

## 2.5 Población y Muestra

### *Población o universo*

“Es el conjunto de individuos u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. (Pineda, 2008). La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una especie de especificaciones (Sampieri, 2015).

<b>Estrato</b>	<b>Frecuencia</b>
Gerente Propietario	1
Trabajadores	2
Usuarios externos	4673
<b>Total</b>	<b>4676</b>

Elaborado por: Kevin Morocho B.  
Fuente: Archivos farmacia Bachita

### **Población actual**

La empresa cuenta aproximadamente con 4673 clientes los cuales acuden con frecuencia adquirir los productos farmacéuticos y de aseo los cuales están considerados dentro de la población.

### *Muestra*

“Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevara a cabo la investigación con el fin posterior de generalizar los hallazgos a todo. Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtendrá la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio (Pineda, 2008).

### **Muestra de este estudio:**

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

$$n = \frac{4673(1,96)^2(0,5)(1 - 0,5)}{0,10^2(4673 - 1) + 1,96^2(0,5)(1 - 0,5)}$$

$$n = 198$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra N  
e: error de muestreo ( $e= 0,10$ )  
p: probabilidad a favor ( $p= 0,5$ )  
z: nivel de confianza ( $Z_{0.95}=1.96$ )  
N= Población 4673

## 2.6 Métodos, Técnicas E Instrumentos De Investigación

### Método

**Analítico:** Hace referencia a la distinción de las partes del objeto que queremos abordar, con el objetivo de entender su naturaleza desde sus particularidades. ( *Ríos Velásquez , 2020*). Se determinará diferentes factores que impiden su desarrollo financiero y sostenible de la empresa.

**Sintético:** Es un proceso analítico de razonamiento que busca reconstruir un suceso de forma resumida, valiéndose de mecanismos importantes dado en dicho suceso (*Jervis, 2019*). En el presente estudio se tomará en cuenta información específica misma que servirá para indagar la situación actual de la empresa y profundizar en la problemática con el fin de construir un modelo de negocio para la misma.

### Técnicas e instrumentos de investigación

Se utilizará la técnica de campo que permitirá, el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva. Para la recolección y análisis de la información teórica y empírica primaria se utilizarán las siguientes técnicas de investigación:

**Encuesta:** Se apoyará en un cuestionario como instrumento, previamente elaborado con preguntas concretas para obtener respuestas precisas que permiten una rápida tabulación, interpretación y análisis de la información recopilada.

## 2.7 Interrogantes De Estudio

El diseño de un modelo de negocios permitirá la mejora continua en la gestión financiera de la Farmacia Bachita del cantón Yantzaza provincia de Zamora Chinchipe.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 3.1 Resultados.

Una vez aplicada las encuestas a los clientes externos, y realizada la entrevista al gerente de la farmacia Bachita, se procederá a realizar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos

#### Resultados Cuantitativos

##### Encuesta a los clientes de la empresa

#### 1. ¿Cuál es su Género?

Tabla 1-2: Género

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	114	57,58
Femenino	84	42,42
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, K,2020

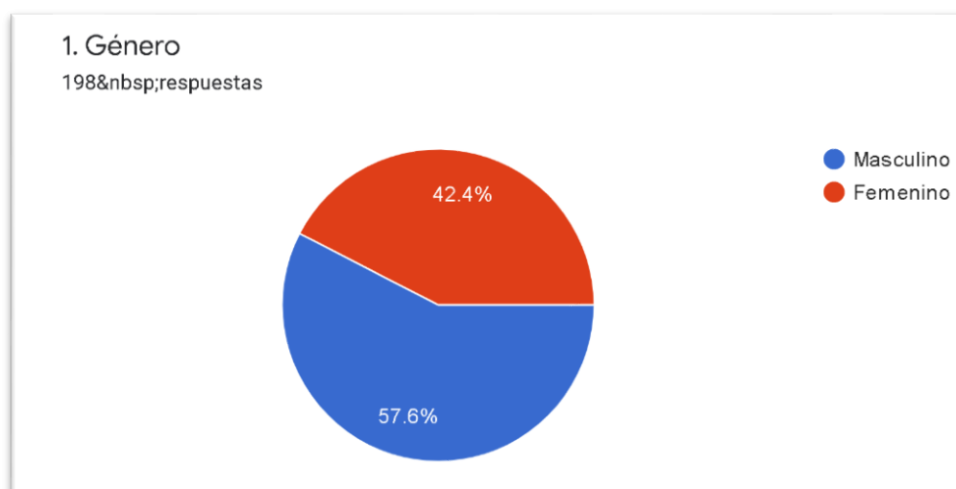


Figura 1-2: Género

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K,2020

#### Análisis.

Se observa que el género predominante alrededor del 58% en la compra de medicamentos es el masculino, posiblemente porque la economía está bajo su responsabilidad.

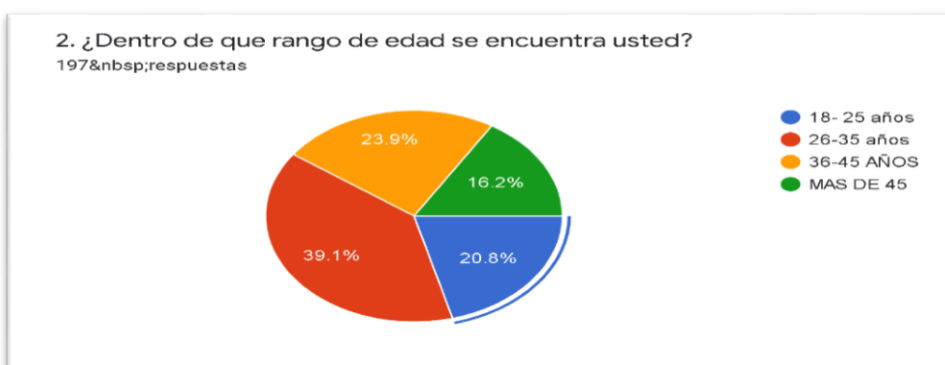
## 2. ¿Dentro de que rango de edad se encuentra usted?

**Tabla 2-2:** Rango de Edad

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-25 años	41	20,80
26-35 años	77	39,10
36-45 años	48	23,90
Mas de 45 años	32	16,20
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K,2020



**Figura 2-2:** Rango de Edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K,2020

### Análisis.

El rango de edad de las personas que acuden a la farmacia para la adquisición de medicamentos oscila entre 26 a 35 años con un 39,1% consecuentemente por ser una población joven para quienes la movilidad no requiere de mayor esfuerzo.

## 3. ¿Con que frecuencia visita usted Farmacia Bachita?

**Tabla 3-2:** Frecuencia de visita la Farmacia Bachita

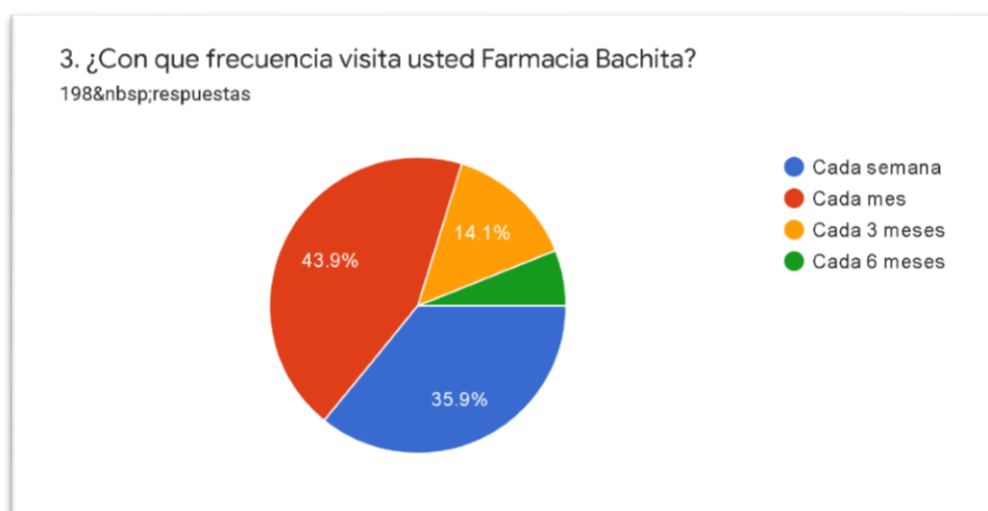
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cada semana	71	35,90
Cada mes	87	43,90
Cada 3 meses	28	14,10
Cada 6 meses	12	6,1



<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K,2020



**Figura 3-2:** Frecuencia de visita a la Farmacia Bachita

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K,2020

**Análisis.**

La mayoría de los usuarios acuden a realizar sus compras cada mes en un 43,9% debido a las condiciones de pandemia seguramente para la adquisición de fármacos tanto para la prevención, curación y rehabilitación de sus molestias.

**4. ¿Cuál de las siguientes opciones es la principal razón por la cual usted visita la Farmacia Bachita?**

**Tabla 4-2:** Razones para visitar la Farmacia Bachita

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conveniencia o cercanía al hogar o trabajo	58	29,30
Precio de los productos	51	25,80
Servicio del farmacéutico	83	41,90
Tiempo de espera	6	3,00
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K,2020



**Figura 4-2:** Razones para visitar la Farmacia Bachita

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K,2020

### Análisis.

La razón que refieren los usuarios para visitar la farmacia Bachita es el servicio del farmacéutico con un 41,9% por confianza en los tratamientos administrados por sus conocimientos en el manejo de la medicina.

### 5. ¿En el momento en que algún familiar se enferme cual es el tipo de medicina que utiliza?

**Tabla 5-2:** Tipo de medicina que utiliza

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Farmacéutica	181	91,4
Natural	15	7,6
Estética	2	1,00
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K,2020



**Figura 5-2:** Tipo de medicina que utiliza

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K,2020

### **Análisis.**

Los usuarios acuden al establecimiento para adquirir productos farmacéuticos en un 91,4% y en un mínimo porcentaje a comprar naturales y estéticos, ya que la empresa se encuentra provista en su gran mayoría de productos medicinales.

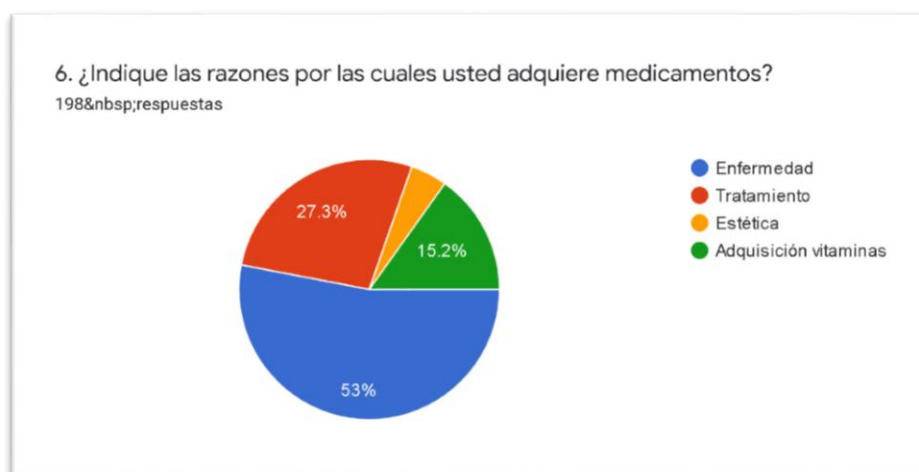
### **6. ¿Indique las razones por las cuales usted adquiere medicamentos?**

**Tabla 6-2:** Razones para adquirir medicamentos

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Enfermedad	105	53,00
Tratamiento	54	27,30
Estética	9	4,5
Adquisición de vitaminas	30	15,2
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K,2020



**Figura 6-2:** Razones para adquirir medicamentos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K,2020

### Análisis

Los usuarios acuden a la empresa en un 53% y un 27,3% respectivamente para la curación de las enfermedades y el tratamiento de los mismos según las recetas médicas emitidas por los profesionales de la salud.

### 7. ¿Considera usted que son importantes las ferias de salud por parte de la Farmacia Bachita?

**Tabla 7-2:** Ferias de salud por parte de la Farmacia Bachita

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	185	93,40
No	13	6,6
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K,2020



**Figura 7-2:** Ferias de salud por parte de la Farmacia Bachita

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K,2020

### **Análisis.**

El 93,4% manifiestan interés por las ferias de salud, por que desean conocer promociones, descuentos y ofertas de los productos que se expenden y poderlos adquirir.

### **8. En el cantón Yantzaza a escuchado usted y su familia campañas publicitarias sobre microempresas Farmacéuticas, que brinden un servicio a domicilio.**

**Tabla 8-2:** Campañas publicitarias de microempresas farmacéuticas

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	51	25,80
No	147	74,20
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K,2020



**Figura 8-2:** Campañas publicitarias de microempresas farmacéuticas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K,2020

### **Análisis.**

Los clientes en un 74.2% manifiestan que no hay campañas publicitarias de salud en el cantón yantzaza, porque al acercarse a las empresas farmacéuticas para la adquisición de sus productos ya se ofertan estos beneficios.

### **9. ¿Cuál es el monto promedio de dinero que usted gasta en la medicina que adquiere?**

**Tabla 9-2:** Monto promedio de dinero en medicina

Alternativas	Número de personas	Porcentaje de personas
1-3 dólares	32	16,20
4-5 dólares	82	41,40
Mas de 5 dólares	84	42,40
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K,2020



**Figura 9-2:** Monto promedio de dinero que gasta en medicina

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K,2020

### Análisis.

El porcentaje global de monto promedio de dinero en gastos de medicina la población manifiesta que es entre 4 dólares en adelante con un porcentaje global de 83,8% frente al 16,2% que su compra es menor a la señalada.

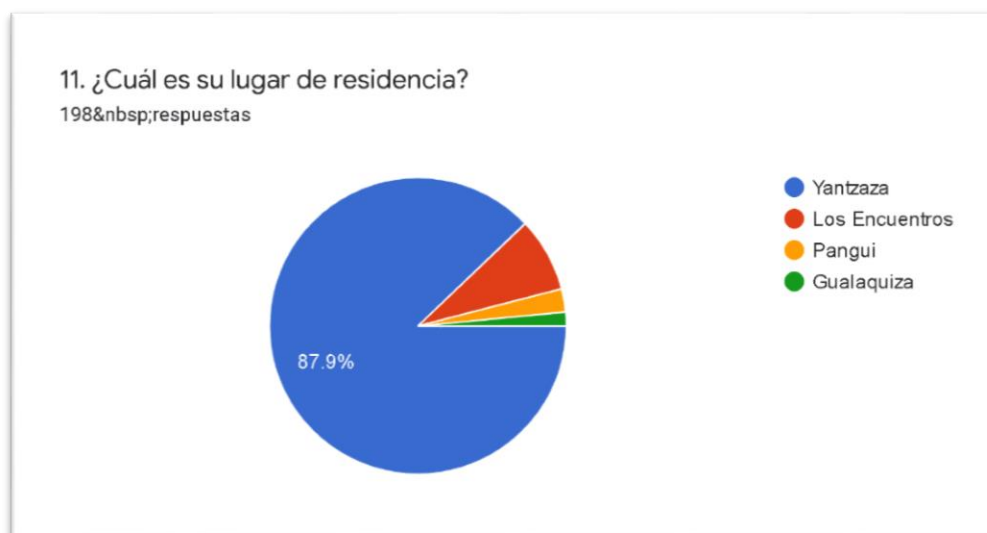
### 10. ¿Cuál es su lugar de residencia?

**Tabla 10-2:** Lugar de residencia

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Yantzaza	174	87,9
Los encuentros	16	8,1
Pangui	5	2,5
Gualaquiza	3	1,5
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K,2020



**Figura 10-2:** Lugar de Residencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K,2020

### Análisis.

Los clientes de la farmacia Bachita con un 87,9% pertenecen al cantón Yantzaza y acuden a la empresa por la cercanía a sus domicilios.

### 11. ¿Cuál de las siguientes opciones es la principal razón por la cual usted visita otras farmacias?

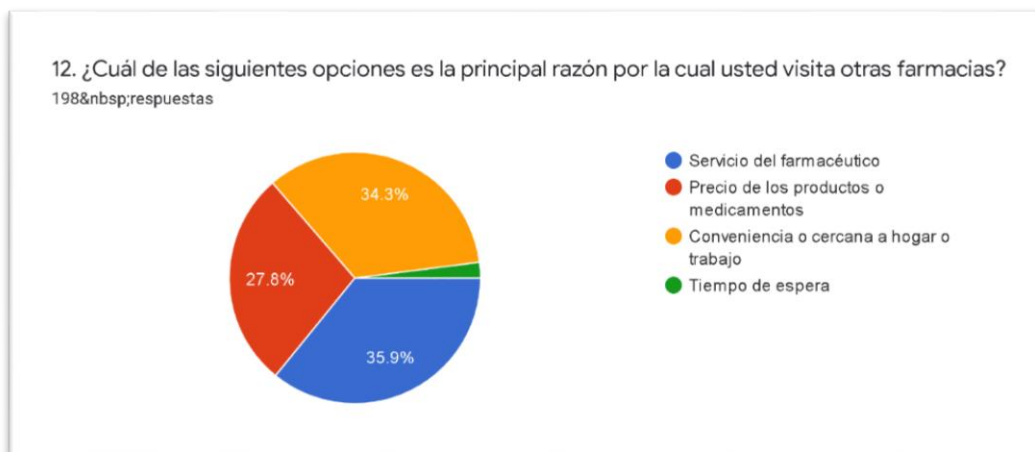
**Tabla 11-2:** Razones para visitar otras farmacias

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Servicio del Farmacéutico	68	34,30
Precio de los productos o medicamentos	55	27,80
Conveniencia o cercanía a hogar o trabajo	71	35,90
Tiempo de espera	4	2,00
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K,2020





**Figura 11-2:** Razones para visitar otras farmacias

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K,2020

### Análisis.

La población con un 35.9% manifiesta acudir a otras farmacias por la cercanía a su domicilio por la brevedad en la adquisición del producto.

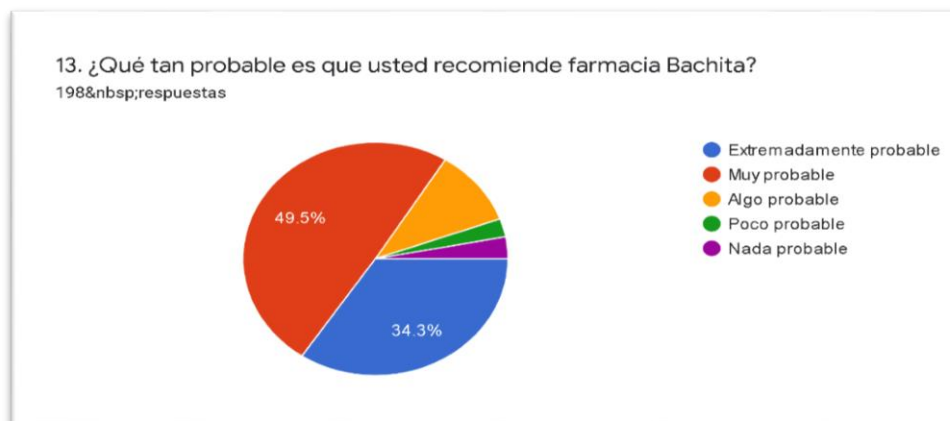
### 12. ¿Qué tan probable es que usted recomiende farmacia Bachita?

**Tabla 12-2:** Recomendaciones de la Farmacia Bachita

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Extremadamente probable	68	34,30
Muy probable	98	49,50
Algo probable	21	10,60
Poco probable	5	2,50
Nada probable	6	3,00
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K,2020



**Figura 12-2:** Recomendaciones de la Farmacia Bachita

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K,2020

### Análisis.

La ciudadanía del cantón yantzaza con un 49,5% recomendarían a la farmacia Bachita en razón de la satisfacción en la atención por parte del propietario.

### 13. En general, ¿Como califica la calidad de atención con el servicio al cliente?

**Tabla 13-2:** Calificación de atención al cliente

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Muy positiva	95	48,00
Algo positiva	43	21,70
Neutral	55	27,80
Algo negativa	3	1,50
Muy negativa	2	1,00
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K,2020



**Figura 13-2:** Calificación de atención al cliente

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, K, 2020

### **Análisis.**

La mayoría de usuarios consideran que la calidad de atención es muy positiva ya que el 48% salen satisfechos por lo que es beneficioso para el desarrollo financiero y la venta de productos.

### **3.2 Discusión de Resultados**

Durante el análisis de los datos y según la figura 1 y 2 en los datos generales referente a género y rango de edad, en esta investigación sobresale el masculino con una edad entre 26 a 35 años. Datos diferentes al estudio realizado por Mayorga, L en su estudio “Análisis del perfil del cliente de Farmacia Santa Fe de Liberia, que compra durante el mes de junio del año 2007”, donde predomina el género femenino con una edad de 19 a 29 años (Mayorga , 2015)

Con relación a la frecuencia de visitar a la farmacia Bachita datos de la figura 3 reflejan un 43,90% que lo realizan cada mes resultados similares al emitido por Cevallos, J en su estudio “Plan de Marketing Relacional para la Farmacia La Salud del cantón El Empalme” en el que manifiesta que el periodo para visitar las farmacias es de 2 veces al mes, situación que se debe tomar en cuenta para proponer estrategias de captación al cliente por parte de la empresa.

Según la figura 4 y 13 en la que se analiza la calidad de atención con el servicio al cliente reportándose como muy positiva coincidiendo con el análisis realizado por Castellano y Gonzáles se concluye que el servicio al cliente se lo considera como un valor agregado cuando se trata de productos tangibles, pero constituye la esencia en la prestación de servicios de las farmacias. El

usuario emplea su capacidad crítica con mayor interés a los servicios que recibe que a los productos que consume. Un factor determinante es la actitud del personal que atiende en las farmacias y promueve la venta de sus productos (*Castellano & Gonzáles , 2021*).

En la figura 5 y 6 los clientes manifiestan que el tipo de medicamento que más utilizan es el farmacéutico es decir por enfermedad con un 91,4% y un 53% respectivamente; criterio similar al emitido por la Organización Mundial de la salud en la que sugiere que los medicamentos esenciales son los que satisfacen las necesidades prioritarias de salud de la población (*San jose, 2017*).

En la figura 7 y 8 los usuarios manifiestan que son importantes las ferias de salud por parte de la farmacia Bachita en un 93,40%, y que no han escuchado campañas publicitarias sobre microempresa farmacéuticas respectivamente, se emite criterios en el sentido de que estas acciones son importantes por parte de las empresas farmacéuticas para dar a conocer sus productos. Estas acciones se pueden realizar en diferentes lugares de trabajo, domicilios, parques y sitios de concurrencia masiva de la ciudadanía (*Jimenes Herrera, 2016*).

En la figura 9 el monto promedio de dinero que gastan los usuarios en medicina es de 4 dólares en adelante porcentaje que es similar al estudio realizado por farmaindustria en donde determina que cada persona gasta 6 dólares mensuales, en razón que los usuarios solicitan productos genéricos que son de precios accesibles y económicos para la ciudadanía (*Farmaindustria , 2016*).

### 3.3 Propuesta de un Modelo de Negocios de la Farmacia Bachita

F	O
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación de la empresa</li> <li>• Atención directa del propietario</li> <li>• Variedad de productos</li> <li>• Experiencia en ventas</li> <li>• Conocimiento en enfermería</li> <li>• Calidad de productos</li> <li>• Concurrencia de clientes</li> <li>• Sistema automatizado (VEFAC)</li> <li>• Fidelidad de los clientes</li> <li>• Local propio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectativa de la población por querer adquirir productos de calidad</li> <li>• Promoción de productos por parte de proveedores</li> <li>• Confianza en el propietario</li> <li>• Subida de precio del producto en el mercado de medicamentos</li> <li>• Reconocido en el mercado por ofertar productos originales de marca.</li> <li>• Alianza con otras farmacéuticas</li> </ul>
D	A

<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con un medio de publicidad masivo</li> <li>• Recursos económicos limitados</li> <li>• Lenta reposición de mercadería</li> <li>• Alta competencia con grandes farmacéuticas</li> <li>• Disminución en ventas</li> <li>• Bajo poder de negociación con los proveedores</li> <li>• Proveedores limitados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considerable número de farmacias dentro del cantón</li> <li>• Publicidades agresivas por parte de las multinacionales</li> <li>• Incremento de las cadenas farmacéuticas</li> <li>• Existencia de un mercado informal</li> <li>• Proveedores en desacuerdo en distribución de mercadería.</li> </ul>
---	---

**Tabla 14.3:** Matriz de evaluación de factores internos

<b>Factor crítico de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Fortalezas</b>			
Ubicación de la empresa	0,2	4	0,8
Atención al cliente	0,08	3	0,24
Variedad de productos	0,08	4	0,32
Experiencia en ventas	0,04	4	0,16
Conocimiento en enfermería	0,06	3	0,18
Calidad de productos	0,12	4	0,48
Concurrencia de clientes	0,04	4	0,16
Sistema automatizado (VEFAC)	0,05	3	0,15
Fidelidad de los clientes	0,03	4	0,12
Local propio	0,07	3	0,21
<b>Subtotal FORTALEZAS</b>			<b>2.82</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
No cuenta con un medio de publicidad masivo	0,03	2	0,06
Recursos económicos limitados	0,02	1	0,02
Lenta reposición de mercadería	0,05	2	0,10
Alta competencia con grandes farmacéuticas	0,04	1	0,04
Disminución en ventas	0,05	2	0,10
Bajo poder de negociación con los proveedores	0,02	1	0,02

Proveedores limitados	0,02	2	0,04
<b>Subtotal DEBILIDADES</b>			<b>0,38</b>
<b>Total</b>			<b>3,2</b>

Realizado por: Morocho, Kevin, 2021

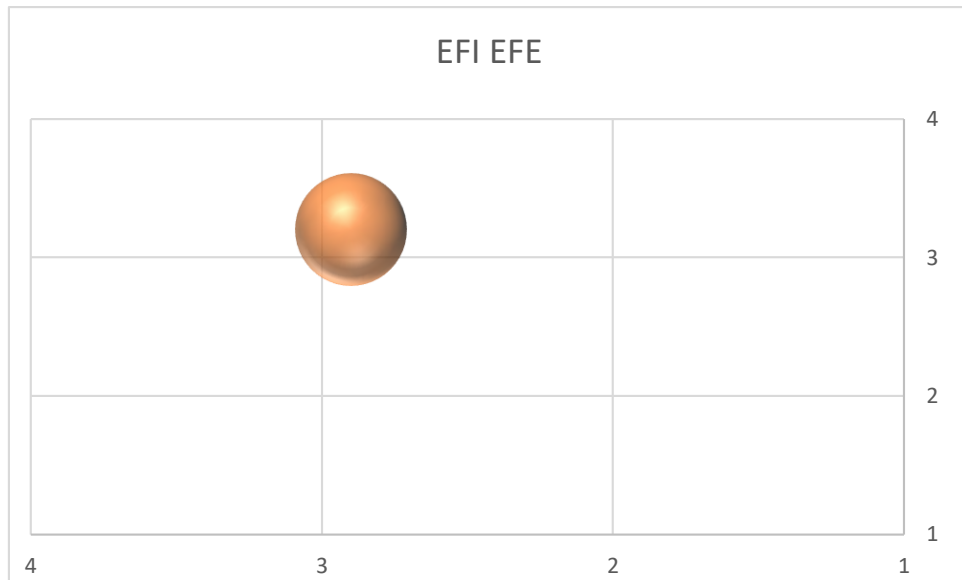
En esta empresa las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 2,82 contra 0,38 de las debilidades, es decir la empresa tiene más fortalezas que debilidades.

**Tabla 15.3:** Matriz de evaluación de factores externos

<b>Factor crítico de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Oportunidades</b>			
Expectativa de la población por querer adquirir productos de calidad	0,07	3	0,21
Promoción de productos por parte de proveedores	0,08	3	0,24
Confianza en el propietario	0,08	3	0,24
Subida de precio del producto en el mercado de medicamentos	0,15	4	0,60
Reconocido en el mercado por ofertar productos originales de marca.	0,15	4	0,60
Alianza con otras farmacéuticas	0,15	4	0,60
<b>Subtotal oportunidades</b>			<b>2,49</b>
<b>Amenazas</b>			
Considerable número de farmacias dentro del cantón	0,09	2	0,18
Publicidades agresivas por parte de las multinacionales	0,05	1	0,05
Incremento de las cadenas farmacéuticas	0,06	1	0,06
Existencia de un mercado informal	0,06	1	0,06
Proveedores en desacuerdo en distribución de mercadería	0,06	2	0,06
<b>Subtotal Amenazas</b>			<b>0,41</b>
<b>Total</b>			<b>2,90</b>

Realizado por: Morocho, Kevin, 2021

El peso ponderado total de las oportunidades es de 2,49 y el de las amenazas es 0,41 lo cual establece que el ambiente externo es favorable a la organización.



**Figura 14-15.3:** Matriz de evaluación interna y externa

Realizado por: Morocho, Kevin, 2021

La esfera se encuentra en los cuadrantes I, II y IV, lo que sugiere que la empresa amerita crecer y construir

**Estructura orgánica y funcional de la empresa.**

**Nombre y logotipo**

Forma parte de la marca e identifica al establecimiento.



Elaborado por: Morocho, K, 2021

## **Elementos estratégicos del Modelo de Negocios**

### **Misión**

Ofrecer productos farmacéuticos de calidad, contribuyendo a la prevención curación y rehabilitación en la salud de los clientes de la farmacia Bachita del cantón Yantzaza.

### **Visión**

Ser una empresa sostenible y sustentable económicamente, reconocida en los próximos cinco años como una empresa líder en el mercado farmacéutico en el cantón Yantzaza garantizando servicios de calidad para la ciudadanía.

### **Objetivos**

Los objetivos de la empresa son:

- Vender productos farmacéuticos de alta calidad.
- Satisfacer las necesidades básicas de salud de los clientes de la farmacia del cantón Yantzaza.
- Brindar atención en servicios básicos de enfermería a la ciudadanía que requieren de este servicio.

### **Políticas de la empresa.**

La farmacia operará en el marco de las siguientes políticas:

- Atender las necesidades de salud de los usuarios de la farmacia.
- Facilitar al usuario toda la información necesaria para que aproveche al máximo los productos.
- Servicios de enfermería básicos de salud.
- Control de inventario mensual.
- Control y seguimiento diario de caja.

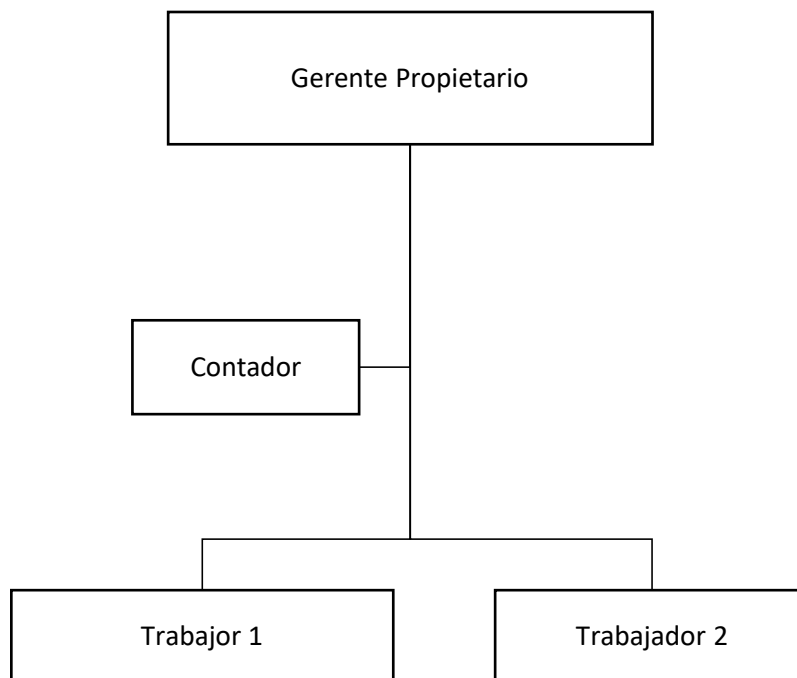
### **Valores corporativos**

- Compromiso
- Responsabilidad
- Seguridad
- Humanidad



- Honestidad
- Respeto
- Calidad
- Resolución
- Eficiencia
- Profesionalidad

### Organigrama Estructura Funcional



Fuente: Farmacia Bachita

Elaborado por: Morocho, K, 2020

### Niveles Estructurales

La estructura orgánico funcional de la farmacia Bachita está compuesta de la siguiente manera.

#### Nivel Ejecutivo.

Este nivel gerencial o ejecutivo está compuesto por el gerente propietario de la farmacia Bachita que es la persona responsable de dirigir, conducir y supervisar la ejecución de políticas y actividades de la empresa.

#### Nivel Auxiliar.

Lo constituye el área de contabilidad quien lleva a efecto el direccionamiento contable de la farmacia.

## **Nivel Operativo**

Consta del personal encargado de las ventas para alcanzar los objetivos financieros de la empresa.

## **Manual de Funciones**

### **Nivel Ejecutivo**

#### **Funciones**

El gerente propietario es el máximo representante ejecutivo y legal de la farmacia Bachita quien desempeña sus funciones de la siguiente manera:

- Será responsable de administrar y direccionar la farmacia.
- Establecerá estrategias para un correcto funcionamiento de la farmacia.
- Delegará funciones de trabajo.
- Implementará sistema de venta marketing, descuentos y promociones, incentivos, toma de decisiones, control.
- Dirigir y coordinar las actividades diarias de la y velar por el apropiado progreso de la misma.
- Elegir, contratar al personal de la farmacia.
- Presentar programas de capacitación para el personal.
- Coordinar el trabajo de todos los empleados.
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la Agencia Nacional de regulación y vigilancia sanitaria.
- Administrar de forma eficaz y eficiente los recursos financieros de la farmacia.
- Mantener en condiciones óptimas de funcionamiento las instalaciones de la farmacia.

#### **Requisitos del cargo.**

- Estudios superiores en administración, Economía, Químicos Farmacéuticos, Contador o Auditor.
- Manejo de Talento Humano.
- Formación en Modelo de Negocios de pequeñas empresas.
- Aptitudes técnicas del puesto.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Validación de productos y servicios
- Administración de recursos financieros.
- Toma de decisiones acertadas.
- Monitoreo - control.

## **Nivel auxiliar**

### **Contador**

Este departamento es responsable de la gestión y control de las comunicaciones. Internos y externos (por ejemplo, sus archivos), brindan soporte en ciertos aspectos como la coordinación administrativa por parte conjuntamente con Gerencia; también se encarga de preparar los estados financieros se estratifiquen de manera oportuna y razonable para un mejor control económico.

Funciones:

- Garantizar el orden, la seguridad y la privacidad de los documentos de la empresa.
- Elaborar documentos e informes correspondientes a la gestión.
- Conservar correctamente los archivos.
- Realizar actividades contables.
- Informar la disponibilidad de efectivo a la gerencia.
- Preparar y verificar comprobantes de pago, facturas u otros registros de respaldo obtenidos legalmente por la farmacia.
- Registrar diariamente los documentos contables de acuerdo al manual de contabilidad.
- Cumplir con la función de pago mensual del servidor de la empresa y luego proceder con el pago.

### **Destrezas**

- Comprensión escrita.
- Comprensión oral.
- Administración de recursos financieros.

## **NIVEL OPERATIVO**

### **Farmacéutico.**

Es responsable de ejecutar todo el proceso de marketing y almacenamiento de medicamentos.

### **Funciones**

- Verificar que los medicamentos estén en buen estado y con fecha de caducidad.
- Verificar que el pedido de medicamentos se encuentre completo.
- Despachar los medicamentos a los clientes.
- Dar una atención optima e individualizada a los clientes.

- Almacenar los productos farmacéuticos.

**Requisitos**

- Comprender el conocimiento de la salud.
- Experiencia en marketing.
- Experiencia de servicio al cliente.

**Tabla 16.3:** Modelo Canvas

<p><b>Socios clave</b></p> <p>La empresa cuenta con socios clave para la adquisición de medicamentos y la distribución de los mismos; entre los más importantes; Apromed, Jose Verdezoto, Leterago, Lojafarm, Diseca, quienes proveen los productos para la venta y distribución.</p>	<p><b>Actividades clave</b></p> <p>La principal actividad que la empresa debe realizar es un plan de acción de marketing digital para tener una mejor comunicación con sus clientes, así como la innovación en los productos, promociones y descuentos que alienten al cliente a comprar mayor cantidad y generen de esta manera mayores recursos para la empresa.</p> <p><b>Recursos Clave</b></p> <p>Dentro de la empresa Bachita se utilizarán los físicos, humanos, tecnológicos y económicos, recursos importantes para la distribución y comercialización de sus productos, permitiendo una buena proyección de rentabilidad en la misma.</p>	<p><b>Propuesta de valor</b></p> <p>Farmacia Bachita ofrece la venta, consultas de medicamentos y productos de aseo a bajo costo y alta calidad, con el fin de generar el mayor beneficio de sus usuarios y la comodidad a la hora de realizar la adquisición de los productos.</p>	<p><b>Relación con clientes</b></p> <p>La relación empresa – cliente que se establece es la oferta adecuada en recetas médicas y productos de aseo, además de un trato respetuoso y empático tratando de mantener estrategias de confianza de los clientes y lograr una óptima comercialización de los productos generando mayor rentabilidad.</p> <p><b>Canales de distribución</b></p> <p>La empresa plantea dos canales: distribución y comunicación, el canal que da mayor beneficio a la economía de la empresa es el de comunicación mediante el vínculo empresa – cliente, sin descuidar el canal de distribución que complementa la venta.</p> <p>La Farmacia Bachita con el fin de proveer sus productos y servicios propondrá una línea de atención al cliente a través de la web.</p>	<p><b>Segmentos de clientes</b></p> <p>Farmacia Bachita está dirigida a toda la ciudadanía del cantón Yanzatza y su área de influencia.</p>
<p><b>Estructura de costos</b></p> <p>En la empresa se tomarán en cuenta los costos en la adquisición de medicamentos farmacéuticos y productos de aseo en razón de la oferta y demanda, promociones, descuentos, pago de trabajadores y servicios básicos, pretendiendo maximizar las ganancias y reducir los costos, además de ofertar productos de calidad, así como también actividades que permitan llegar a más clientes mediante la promoción a través de diferentes plataformas logrando satisfacer las necesidades en el sector farmacéutico.</p>		<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <p>Los clientes pagarán por la compra de los medicamentos y productos de aseo por pago al contado o crédito, dependiendo de la cantidad de producto que se adquiere, además por consultas en situaciones de salud básicas.</p>		

Fuente: Farmacia Bachita  
Realizado por: Morocho, Kevin, 2021

Para el análisis del modelo Canvas se toma como base a la Metodología Lean startup, la cual está constituida de los siguientes parámetros.

### **Construir**

#### **Socios clave**

La empresa cuenta con socios clave para la adquisición de medicamentos y la distribución de los mismos; entre los más importantes; Apromed, Jose Verdezoto, Leterago, Lojafarm, Diseca, quienes proveen los productos para la venta y distribución. Siendo necesario convenios con otros proveedores que abastezcan diversos productos para mayor competitividad empresarial.

#### **Actividades clave**

La principal actividad que la empresa debe realizar es un plan de acción de marketing digital para tener una mejor comunicación con sus clientes, así como la innovación en los productos, promociones y descuentos que alienten al cliente a comprar mayor cantidad y generen de esta manera mayores recursos para la empresa.

Se considera además necesario las ferias de Salud para promocionar los productos farmacéuticos y de aseo que se expenden en la farmacia con sus respectivos descuentos y rebajas. Es menester realizar informes mensuales de los productos de menor consumo para promocionarlos con productos de mayor venta. La publicación mediante gigantografías sobre descuentos mensuales en ciertos productos. Exponer productos de declive en los ingresos de la empresa con porcentajes de descuentos.

#### **Recursos Clave**

Dentro de la empresa Bachita se tomará en cuenta los físicos, humanos, tecnológicos y económicos, recursos importantes para la distribución y comercialización de sus productos, permitiendo una buena proyección de rentabilidad en la misma.

En los recursos físicos a adquirirse en la empresa se considerará gavetas para la categorización de los productos, mesa para zona administrativa, anaqueles y zona donde clasificar el archivo documental.

En referencia a los recursos humanos es importante que tenga un buen líder, y en eso juega un papel esencial el titular de la farmacia. Es fundamental que se elija a las personas adecuadas que se adapten mejor a su negocio, que sean proactivos y se empoderen de la empresa como si fuera suya, las decisiones deben ser tomadas con los trabajadores, así como la planificación de las campañas de

marketing de la farmacia, de esta forma el titular se asegura que los éxitos son de todos, pero también los fracasos.

Los recursos tecnológicos implementados en la empresa para el registro de los productos es el software VEFAC que actualmente es utilizado parcialmente en todas sus bondades siendo indispensable la capacitación del propietario y trabajadores del manejo de todo el sistema.

Los recursos económicos serán adquiridos mediante los mayores ingresos de la empresa siendo necesarios reinvertirlos para su crecimiento.

### **Propuestas de valor**

Farmacia Bachita ofrece la venta, consultas de medicamentos y productos de aseo a bajo costo y alta calidad, con el fin de generar el mayor beneficio de sus usuarios y la comodidad a la hora de realizar la adquisición de los productos.

### **Relación con clientes**

La relación empresa – cliente que se establece es la oferta adecuada en recetas médicas y productos de aseo, además de un trato respetuoso y empático, tratando de mantener estrategias de confianza de los clientes y lograr una óptima comercialización de los productos generando mayor rentabilidad a través de capacitación a los trabajadores y líder de la farmacia en cuanto a relaciones humanas y comunicación con el usuario.

### **Canales de distribución**

La empresa plantea dos canales: distribución y comunicación, el canal que da mayor beneficio a la economía de la empresa es el de comunicación mediante el vínculo empresa – cliente, sin descuidar el canal de distribución que complementa la venta.

La Farmacia Bachita con el fin de proveer sus productos y servicios propondrá una línea de atención al cliente a través de la web, comunicación directa y spot publicitarios.

### **Segmentos de clientes**

Farmacia Bachita está dirigida a toda la ciudadanía del cantón Yanzatza y su área de influencia.

## Presupuesto de ingresos y gastos de la farmacia Bachita

**Tabla 17.3:** Inversiones Fijas

<b>INICIO DE LA ACTIVIDAD</b>	
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	
Maquinarias	3000,00
Mobiliarios	20000,00
Equipos informáticos	4000,00
Remodelación	15000,00
<b>Total, No Corriente</b>	<b>42000,00</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
Inventarios	25000,00
<b>Total, Corriente</b>	<b>25000,00</b>
<b>Total, Inversión</b>	<b>67000,00</b>

Realizado por: Morocho, Kevin, 2021

Los inventarios iniciales son debido a lo ya existente en la empresa y que tiene actualmente el propietario, también una inversión fuerte que se realizaría es la remodelación de la farmacia para distribuirla adecuadamente.

### Fondo de Maniobra

**Tabla 18.3:** Fondo de Maniobra

<b>Análisis del Balance</b>	<b>Inicio de la actividad</b>
<b>Fondo de Maniobra</b>	25000,00

Fuente: Farmacia Bachita  
Realizado por: Morocho, Kevin, 2021

Se calcularía el fondo de maniobra con la siguiente formula:  $FM = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo Corriente}$

### Cuadro de financiación

**Tabla 19.3:** Financiación



		<b>Inicio de la actividad</b>	<b>%</b>
<b>Recursos propios</b>		16750,00	25%
<b>Prestamos</b>		50250,00	75%
<b>Condiciones</b>	Tipo de interés	<b>6%</b>	
	Años	<b>3</b>	
<b>Total, de financiación</b>		<b>67000,00</b>	

Fuente: Farmacia Bachita  
Realizado por: Morocho, Kevin, 2021

La farmacia Bachita se financiera con un valor de 15750,00 dólares de recursos propios, los cuales son ahorros del propietario para la Farmacia Bachita y la diferencia de la inversión inicial se tomará de un prestamos bancario a 6 años con un 6% de tipo de interés.

**Tabla 20.3:** Depreciación

<b>Concepto</b>	<b>%</b>	<b>Depreciación</b>
Maquinaria	10	300,00
Mobiliario	20	4000,00
Equipos Informáticos	33,33	1333,20
<b>Total</b>		<b>5733,20</b>

Fuente: Farmacia Bachita  
Realizado por: Morocho, Kevin, 2021

La tabla de amortización ha tenido en cuenta el porcentaje de amortización del valor del inmueble y su vida útil.

### **Ingresos por áreas de negocio. Previsión de ventas anuales**

Las ventas anuales se incrementarán en un 2% durante la vida útil de la farmacia Bachita. La situación en el mercado aumentara por la situación actual del mundo por lo cual la tendencia de los últimos años es que siga creciendo.

Para las compras de la mercadería se emplea un valor de 25% de venta libre lo que quiere decir que son medicamentos que son comunes y se pueden dejar de ocupar después de la prevención o curación de la enfermedad un 75% en ventas de seguros lo que se identifica como medicamentos que se utilizan por larga duración y no se deja de percibir sin la supervisión de un profesional.

El crédito a la facturación se genera debido a que nos abonan las recetas a 55 días.

**Tabla 21.3:** Ingresos del Negocio

<b>VENTAS</b>					
<b>Para farmacia</b>	11123,49	11345,98	11572,89	11804,36	12040,44
<b>Medicamentos</b>	33370,47	34037,92	34718,69	35413,07	36121,33
<b>SOE</b>					
<b>Total</b>	<b>44493,96</b>	<b>45383,90</b>	<b>46291,59</b>	<b>47217,42</b>	<b>48161,77</b>
<b>Periodo Medio de cobro (días)</b>					
				<b>20</b>	
<b>Crédito</b>	<b>6674,09</b>	<b>6807,59</b>	<b>6943,74</b>	<b>7082,61</b>	<b>7224,27</b>
<b>Facturación</b>					

Realizado por: Morocho, Kevin, 2021

**Evaluación de los costos variables**

Se debe tener en cuenta la rotación de la mercadería para el cálculo con lo que el total de costos variables es de un 20% de las ventas totales para los próximos 5 años.

**Tabla 22.3:** Costos Variables

<b>Concepto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Costos Variables</b>	8898,792	9076,78	9258,318	9443,484	9632,354

Realizado por: Morocho, Kevin, 2021

**Evaluación de los costos fijos**

Los costos fijos a los que enfrentara la empresa son los 2 trabajadores existentes, los costos de personal aumentarán en un 1% cada año. Porcentaje de gastos dedicados a la seguridad social.

**Tabla 23.3:** Costos Fijos

<b>Concepto</b>		<b>Importes</b>				
<b>Personal</b>	<b>Datos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Salario mensual</b>	400,00	4800	4848	4896,48	4945,44	4994,89

<b>Incremento Salario anual</b>	1%	48	48,48	48,96	49,45	
<b>Aportación al Seguro Social</b>	9,45%	535,2	540,552	545,95752	551,41656	556,930235
<b>Total, Gastos</b>		5335,2	5388,552	5442,43752	5496,85656	5551,82024

Concepto		Importes				
Personal	Datos	1	2	3	4	5
Luz	60	7200	7200	7200	7200	7200
Telefono / Internet	40	480	480	480	480	480
Material de oficina	25	300	300	300	300	300
Limpieza	15	180	180	180	180	180
Seguros	40	480	480	480	480	480
Otros	10	120	120	120	120	120
<b>Total, Gastos</b>		2280	2280	2280	2280	2280

Realizado por: Morocho, Kevin, 2021

**Tabla 24.3:** Estado de Resultados

	1	2	3	4	5
<b>Ventas</b>	44493,96	45383,90	46291,59	47217,42	48161,77
<b>Costo de ventas</b>	8898,792	9076,78	9258,318	9443,484	9632,354
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	35595,168	36307,12	37033,272	37773,936	38529,416
<b>Gastos Administrativos</b>	4800	4848	4896,48	4945,44	4994,89
<b>Otros Gastos</b>	<b>2280</b>	<b>2280</b>	<b>2280</b>	<b>2280</b>	<b>2280</b>
<b>Utilidad operacional</b>	28515,168	29179,12	29856,792	30548,496	31254,526

<b>22% impuesto a la renta</b>	6273,34	6419,41	6568,49	6720,67	6876,00
<b>Utilidad neta</b>	22241,83	22759,71	23288,30	23827,83	24378,53

Realizado por: Morocho, Kevin, 2021

**Tabla 25.3:** Punto de Equilibrio

<b>Punto de equilibrio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ventas</b>	44493,96	45383,90	46291,59	47217,42	48161,77
<b>Costo Variable</b>	26696,38	27230,34	27774,95	28330,45	28897,06
<b>Margen de utilidad</b>	17797,58	18153,56	18516,64	18886,97	19264,71
<b>Costos fijos</b>	5335,20	5388,55	5442,44	5496,85	5551,82
<b>Umbral de rentabilidad</b>	12462,38	12765,01	13074,2	13390,12	13712,89

Realizado por: Morocho, Kevin, 2021

**Tabla 26.3:** Balance de Situación

<b>BALANCE DE SITUACION INICIAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
Activo corriente		Pasivo L/P	
Inventarios	25000,00	Acreeedores	50250,00
<b>Total activo corriente</b>	<b>25000,00</b>		
<b>Activo no corriente</b>		<b>Total, Pasivos</b>	<b>50250</b>
Maquinaria	3000,00		
Mobiliarios	20000,00	Patrimonio	
Equipos Informáticos	4000,00		
Remodelación	15000	Capital social	16750,00
<b>Total activo no corriente</b>	<b>42000,00</b>		
<b>Total, Activo</b>	<b>67000,00</b>	<b>Total, Pasivo + Patrimonio</b>	<b>67000,00</b>

Realizado por: Morocho, Kevin, 2021

Según el análisis del flujo de ingresos y gastos, se puede determinar que el proyecto es factible porque la relación costo-beneficio es del 2,51%, es decir por cada dólar gastado, generará 1,51 dólares en ingresos.

## CONCLUSIONES

- Los conceptos teóricos definidos, proporcionaron la información necesaria sobre el estado del arte de la presente investigación, permitiendo sustentar científicamente el desarrollo del presente estudio.
- Se obtuvo información relevante mediante la utilización de métodos, técnicas e instrumentos de investigación en relación al análisis histórico, financiero y económico de la farmacia Bachita; lo que permitió aplicar estrategias para la propuesta de un modelo de negocios con la herramienta Canvas apoyando a la toma de decisiones eficientes y oportunas.
- Al realizar el estudio financiero y económico con el modelo Canvas se concluyó que el proyecto es factible. La inversión inicial para esta empresa será recuperada en dos años, la tasa interna de retorno es del 3,78% y un valor actual neto de \$32.657,32; el costo beneficio se ubica en \$ 2,78; garantizando la aplicación del presente modelo para la farmacia Bachita del cantón Yantzaza.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda utilizar el presente estudio como fuente de información, para próximas investigaciones, principalmente a los estudiantes de la carrera de finanzas de la ESPOCH
- Proponer la aplicación del presente modelo de negocios para los próximos 5 años, al propietario de la farmacia Bachita, para el alcance de un óptimo desarrollo de esta empresa y tener una visión global del negocio e innovar para adaptarse a los cambios del mercado.
- Se recomienda la revisión de la inversión inicial dentro de 2 años y la aplicación de estrategias cada 5 años donde se analice la situación financiera y económica de la farmacia Bachita para su innovación permanente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ríos Velásquez, J. P. (2020, 02 16). Relación teórica entre los conceptos de autogobierno y eficacia desde Michel Foucault y los autores del método analítico: su aplicación en las. Medellín, Colombia .
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2017, Junio 18). Gob.Ec. Retrieved from <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-farmacias>
- Alcalde, J. C. (2019, 07 15). Modelo Canvas. Retrieved from Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Alexander Osterwalder, Y. P. (2016). Generación de Modelos de Negocios. Barcelona ( España): Centro Libros PAPF, S. L. U.
- Alka Varma Citrin, D. E. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. Emerald logo, 294-300.
- Álvarez, R., & González, A. (2020). Análisis comparativo de los medicamentos en América Latina. Revista de la CEPAL, 30.
- Andrade, N., & Yandry , H. (2020). Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el. Polo de conocimiento, 836-859.
- Barrios , M. (2017, Abril). Universidad Americana. Retrieved from [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51311816/modelo\\_de\\_negocios.pdf?1484200364=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMODELO\\_DE\\_NEGOCIO.pdf&Expires=1593101203&Signature=Zeu1FeEZ3DjUjqsZ94H4f~vYoa0na8H95ocXc~OgBBYadf9x5U~u~idh17XJAe1oAOCmfkkD](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51311816/modelo_de_negocios.pdf?1484200364=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMODELO_DE_NEGOCIO.pdf&Expires=1593101203&Signature=Zeu1FeEZ3DjUjqsZ94H4f~vYoa0na8H95ocXc~OgBBYadf9x5U~u~idh17XJAe1oAOCmfkkD)
- Carvajal, C. J. (2018). Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito- Provincia de Pichincha. (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Retrieved from <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>



- Castellano, S., & González, P. (2021). Calidad de servicios en farmacias tradicionales y de autoservicios. *Revista venezolana de gerencia*, 570-590.
- Castro, S. (2018, Octubre 24). *La República*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/analisis/santiago-castro-513871/desarrollo-financiero-2785358>
- Clavijo, C. (2020, 11 24). *Hubspot*. Retrieved from <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- EL Universo. (2020, Febrero 09). *El Universo*. Retrieved from <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/02/09/nota/9619101/farmacias-deben-solicitar-receta-medica-clientes-vender-ivermectina/>
- Farmaflow. (2018, Julio 9). Retrieved from <https://farmaflow.es/2018/07/09/modelo-canvas-gestion-farmacia/>
- Farmaindustria . (2016). Cuánto dinero se gasta en medicamentos al año. *okdiario*, 53.
- FitzGerald, V. (2018). Desarrollo financiero y crecimiento económico. *DIALNET MÉTRICAS*, 43-48.
- Friend, G., & Zehle, S. (2015). *Como diseñar un plan de negocios*. Buenos aires: Cuatro media Inc.
- Gonzalez, G. (2019, 08 03). *Lifeder 2019*. Retrieved from <https://www.lifeder.com/estudio-retrospectivo/>
- González, N. (2016, Septiembre 14). *Magenta* . Retrieved from <https://magentaig.com/que-es-un-solido-plan-de-negocios/>
- Hernandes, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mexicana.
- Jervis, T. M. (2019, 07 08). *Lifeder 2019*. Retrieved from <https://www.lifeder.com/metodo-sintetico/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20sint%C3%A9tico%20es%20un,resumen%20de%20algo%20que%20conocemos.>
- Jimenes Herrera, L. (2016). El rol de farmacia en la vigilancia de la salud en Costa Rica . *Revista Cubana de Salud Pública*, 418-431.
- Komiya, A. (2020, Marzo 24). *CreceNegocios*. Retrieved from <https://www.crecenegocios.com/plan-de-negocios/>

- Manuel EscobarFarfán, C. C. (2017). Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile. Konrad Lorenz, 47-54.
- Mayorga , L. (2015). Análisis de perfil del cliente de Farmacia Santa Fe de Liberia, que compra durante el mes de junio del año 2007. Instituto centroamericano de Administración pública, San Jose de Costa Rica.
- Ochoa, C., & Sánchez, A. (2018, Abril). El análisis financiero como herramienta clave para una gestión financiera eficiente en las medianas empresas comerciales del cantón milagro. Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/analisis-financiero-ecuador.html>
- Peiró, R. (2020, 04 05). Economipedia . Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>
- Programa de facturación y contabilidad para autónomos | Debitoor. (2017). Retrieved from <https://debitoor.es/nosotros>
- Punto de equilibrio . (2019, Enero). Recuperado de Enciclopedia economica. Retrieved from <https://enciclopediaeconomica.com/punto-de-equilibrio/>
- Ricart, J. E. (2015). Modelo de Negocio. Universia Business Review [, 12-25.
- Rodriguez, F. (2020, Enero 29). Marketing Digital . Retrieved from <https://serviciosemsek.com/calcular-el-punto-de-equilibrio-formulas/#:~:text=El%20punto%20de%20equilibrio%2C%20o,los%20costes%20de%20la%20empresa.>
- San jose, D. (2017). EL derecho de acceso a los medicamentos como corolario de la acción internacional contra medicamentos ilegales . Anuario español de derecho internacional , 269-305.
- Sanz, C., & Giménez, A. (2015). EL TRÁFICO ILÍCITO DE MEDICAMENTOS Un nuevo mercado ilegal para el crimen organizado. Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología, 1-22.

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA

# ENCUESTA A CLIENTES FARMACIA BACHITA

La presente encuesta está dirigida a la ciudadanía del Cantón Yantzaza que acude a adquirir productos farmacéuticos y de aseo en la farmacia Bachita. Esta información será utilizada con fines académicos para el desarrollo de la investigación para la obtención del título de ingeniería en finanzas la misma que tiene como objetivo: Construir un modelo de negocios mediante la herramienta Canvas para el desarrollo financiero de la farmacia Bachita del cantón Yantzaza provincia de Zamora Chinchipe.

**\*Obligatorio**

1. 1. Género \*

Marca solo un óvalo.

- Masculino  
 Femenino

2. 2. ¿Dentro de que rango de edad se encuentra usted? \*

Marca solo un óvalo.

- 18-25 años  
 26-35 años  
 36-45 AÑOS  
 MAS DE 45

3. 3. ¿Con que frecuencia visita usted Farmacia Bachita? \*

Marca solo un óvalo.

- Cada semana  
 Cada mes  
 Cada 3 meses  
 Cada 6 meses

4. 4. ¿Cuál de las siguientes opciones es la principal razón por la cual usted visita la Farmacia Bachita? \*

Marca solo un óvalo.

- Servicio del farmacéutico
- Precio de los productos
- Conveniencia o cercanía al hogar o trabajo
- Tiempo de espera

5. 5. ¿En el momento en que algún familiar se enferme cual es el tipo de medicina que utiliza? \*

Marca solo un óvalo.

- Farmacéutica
- Natural
- Estética

6. 6. ¿Indique las razones por las cuales usted adquiere medicamentos? \*

Marca solo un óvalo.

- Enfermedad
- Tratamiento
- Estética
- Adquisición vitaminas

7. 7. Considera usted que son importantes las ferias de salud por parte de la Farmacia Bachita? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

8. 8. En el cantón Yantzaza a escuchado usted y su familia campañas publicitarias sobre microempresas Farmacéuticas, que brinden un servicio a domicilio. \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

9. 9. ¿Cuál es el monto promedio de dinero que usted gasta en la medicina que adquiere? \*

*Marca solo un óvalo.*

1-3 DOLARES

4-5 DOLARES

Más de 5

10. 10. ¿Con que frecuencia utiliza usted el servicio de consulta farmacéutica? \*

*Marca solo un óvalo.*

Cada semana

Cada mes

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Nunca utilizo el servicio

11. 11. ¿Cuál es su lugar de residencia? \*

*Marca solo un óvalo.*

Yantzaza

Los Encuentros

Pangui

Gualaquiza

12. 12. ¿Cuál de las siguientes opciones es la principal razón por la cual usted visita otras farmacias? \*

Marca solo un óvalo.

- Servicio del farmacéutico
- Precio de los productos o medicamentos
- Conveniencia o cercana a hogar o trabajo
- Tiempo de espera

13. 13. ¿Qué tan probable es que usted recomiende farmacia Bachita? \*

Marca solo un óvalo.

- Extremadamente probable
- Muy probable
- Algo probable
- Poco probable
- Nada probable

14. 14. En general, ¿Como califica la calidad de atención con el servicio al cliente? \*

Marca solo un óvalo.

- Muy positiva
- Algo positiva
- Neutral
- Algo negativa
- Muy negativa

**ANEXO B: REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**



**NUMERO RUC:** 1100045168001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** MOROCHO CORREA NELSON ANIBAL  
**NOMBRE COMERCIAL:** FARMACIA BACHITA  
**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO  
**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** **NUMERO:**

**FEC. NACIMIENTO:** 20/05/1940 **FEC. ACTUALIZACION:** 29/10/2019  
**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 01/12/1972 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**  
**FEC. INSCRIPCION:** 31/10/1981 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**  
 VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS MEDICINALES Y DE ASEO

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**  
 Provincia: ZAMORA CHINCHIPE Cantón: YANTAZA Parroquia: YANTAZA Calle: AV. IVAN RIOFRIO Número: SN  
 Intersección: MARTIN AYUY Referencia: FRENTE A LA CAMARA DE COMERCIO Teléfono: 072300167 Email:  
 nelson1940m@hotmail.com Celular: 0980216460

**DOMICILIO ESPECIAL:**

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**  
 \* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

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.gov.ec](http://www.sri.gov.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% del IVA.

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 003 **ABIERTOS:** 1  
**JURISDICCION:** \ ZONA 71 ZAMORA CHINCHIPE **CERRADOS:** 2

*[Firma manuscrita del contribuyente]*

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

*[Sello y firma del Servicio de Rentas Internas]*

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son verídicos.



# REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



**NUMERO RUC:** 1100045168001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** MOROCHO CORREA NELSON ANIBAL

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 001	<b>ESTADO:</b> ABIERTO	<b>MATRIZ:</b>	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 01/12/1972
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> FARMACIA BACHITA			<b>FEC. CIERRE:</b>
			<b>FEC. REINICIO:</b>

**ACTIVIDADES ECONÓMICAS:**

VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS MEDICINALES Y DE ASEO

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: ZAMORA CHINCHIPE Cantón: YANTAZA Parroquia: YANZATZA Barrio: CENTRAL Calle: AV. IVAN RIOFRIO Número: SN Intersección: MARTIN AYUY Referencia: FRENTE A LA CAMARA DE COMERCIO Telefono Domicilio: 072300167 Celular Personal: 0980216480 Email Personal: NELSON1940M@HOTMAIL.COM MAIL.COM Email principal: nelson1940m@hotmail.com

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 002	<b>ESTADO:</b> CERRADO	<b>LOCAL COMERCIAL:</b>	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 01/10/1999
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> LUBRICADORA YANTAZA			<b>FEC. CIERRE:</b> 03/01/2012
			<b>FEC. REINICIO:</b>

**ACTIVIDADES ECONÓMICAS:**

SERVICIO DE LAVADORA Y LUBRICACION DE VEHICULOS  
VENTA AL POR MENOR DE LUBRICANTES REFRIGERANTES Y PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA TODO TIPO DE VEHICULOS AUTOMOTORES

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: ZAMORA CHINCHIPE Cantón: YANTAZA Parroquia: YANZATZA Barrio: CENTRAL Calle: AV. IVAN RIOFRIO Número: SN Intersección: MARTIN AYUY Referencia: FRENTE A LA CAMARA DE COMERCIO Telefono Domicilio: 072300167 Email principal: nelson1940m@hotmail.com





ANEXO C: LISTADO DE ARTICULOS DISPONIBLES



FARMACIA BACHITA

LISTA DE ARTICULOS DISPONIBLES EN STOCK

CODIGO	CATEGORIA	NOMBRE	CANT	COSTO	VENTA	OFERTA	CONTADO	PVP	DIST
233	VARIOS	CALBAQ>AUCHET *	0	23.33	28.0	26.83	29.17	28.0	25.67
1000	VARIOS	ABBOTT>>BISTURI STERILE SURGICAL BLADE*****	93	0.24	0.28	0.27	0.29	0.28	0.26
1001	VARIOS	FEVERSCAN>>TERMOMETRO FEVERSCAN**	0	0.47	0.56	0.54	0.59	0.56	0.52
1002	VARIOS	ANTI STRESS>>MAQUINA DE AFEITAR SUPER BLADE RAZOR***	3	4.67	5.6	5.37	5.84	5.6	5.14
1003	VARIOS	IMPORTADORA BOHORQUEZ>TORNIQUETE CODIGO NO. ET901*	0	2.33	2.8	2.68	2.91	2.8	2.56
1004	VARIOS	MEDIC LIFE>LAMINILLAS COVER GLASS DE MICROSCOPIO*	2	2.33	2.8	2.68	2.91	2.8	2.56
1005	VARIOS	HERENCO>REPUESTO PARA IRRIGADOR*	3	2.8	3.36	3.22	3.5	3.36	3.08
1006	VARIOS	IEPI SURTIDOS>CLORU-VAC CLORURO DE MAGNESIO POLVO PARA B*	0	2.8	3.36	3.22	3.5	3.36	3.08
1007	VARIOS	BAXTER>SOLUCION INYECTABLE 100ML CLORURO DE SODIO*	6	0.93	1.12	1.07	1.17	1.12	1.03
1008	VARIOS	INSUFARM>VIOLETA DE GENCIANA *	0	0.73	0.87	0.84	0.91	0.87	0.8
1009	VARIOS	BACTER SURTIDOS>CLORURO DE SODIO AL 9% 1000 ML BACTER*	-1	1.4	1.68	1.61	1.75	1.68	1.54
1010	VARIOS	CALBAQ>MASCARILLA SURGICAL FACE MASK BLUE*	0	0.19	0.23	0.22	0.24	0.23	0.21
1011	VARIOS	LIFE >B-DEX DEXTROSA AL 5 X% EN SOLUCION SALINA FISIOLOGICA CON	1	3.73	4.48	4.29	4.67	4.48	4.11
1012	VARIOS	TRGUE>TROGE TRO-VENOCATH	15	0.63	0.75	0.72	0.78	0.75	0.69
1013	VARIOS	BRAUN>INTROCAN 1,7X50MM	1	0.83	0.99	0.95	1.04	0.99	0.91
1014	VARIOS	NIPRO>NIPRO>NIPRO STOPCOCK	6	0.63	0.75	0.72	0.78	0.75	0.69
1015	VARIOS	BRAUN>PERA DE OIDO	0	10.83	13.0	12.46	13.54	13.0	11.91
1016	VARIOS	NIPRO>SCALP VEIN SET 23	9	0.21	0.26	0.24	0.27	0.26	0.23
1017	VARIOS	NIPRO>SCALP VEIN SET 22G MARIPOSA	4	0.25	0.3	0.28	0.31	0.3	0.27
1018	VARIOS	NIPRO>SCALP VEIN SET 21 G MARIPOSA	7	0.21	0.26	0.24	0.27	0.26	0.23
1019	VARIOS	POLYMED>>OXIGEN MASK	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1020	VARIOS	AQUA MEDIX>AQUA MEDIX SOLUCION USO TOPICO*	-1	2.8	3.36	3.22	3.5	3.36	3.08
1021	VARIOS	HOME LIFE>VACUUM FLASK TERMO	1	6.66	8.0	7.66	8.33	8.0	7.33
1022	VARIOS	ABBOTT>CORCHOS*	0	0.47	0.56	0.54	0.59	0.56	0.52
1023	VARIOS	MEDED>VENDAS 6' 8'	0	2.25	2.7	2.59	2.81	2.7	2.48
1024	VARIOS	PARASELSU>TIMTURA DE YODO 60 ML*	0	1.17	1.4	1.34	1.46	1.4	1.28
1025	VARIOS	MEDED>VENDAS DE TELA N° 2*	4	0.7	0.84	0.8	0.88	0.84	0.77
1026	VARIOS	SAFETY>VENDA ELASTICA 18"PULGADAS	0	1.87	2.24	2.15	2.34	2.24	2.06
1027	VARIOS	SALUD>VENDA ELASTICA RIGIDA Y DE	4	0.41	0.5	0.48	0.52	0.5	0.46
1028	VARIOS	MEDED>VENDA ELASTICA 2 PUL	0	0.83	1.0	0.96	1.04	1.0	0.92

1029	VARIOS	FARMALEMANA>ACEITE DE AGUACATE DU MLHUMETANTE ECUADOR	0	1.11	1.33	1.27	1.38	1.33	1.22
1030	VARIOS	MEDED>VENDAS ELASTICA "6" PULGADAS	1	0.63	0.75	0.72	0.78	0.75	0.69
1031	VARIOS	SURGYTEX>VENDA ELASTICA "4"	0	0.83	0.99	0.95	1.04	0.99	0.91
1032	VARIOS	ANGIJCATH>ANGIJCATH>CATETER ANGIJCATH NRO.18	4	1.58	1.89	1.82	1.97	1.89	1.74
1033	VARIOS	TRGUE>CATETER TROVENOCATH NRO. 18	-3	0.63	0.75	0.72	0.78	0.75	0.69
1034	VARIOS	BRAUN>VASOFIX SAFETY NRO. 20	4	1.58	1.89	1.82	1.97	1.89	1.74
1035	VARIOS	TRGUE>CATETER TRO VENOCATH NRO. 22	0	0.63	0.75	0.72	0.78	0.75	0.69
1036	VARIOS	TRGUE>CATETER INSYTE NRO. 22	0	0.83	0.99	0.95	1.04	0.99	0.91
1037	VARIOS	INTROCAN>>CATETER BRAUN NRO.16	0	0.83	0.99	0.95	1.04	0.99	0.91
1038	VARIOS	HEALTH CARE>MASCARILLAS DE GASA *	0	0.24	0.28	0.27	0.29	0.28	0.26
1039	VARIOS	ECU>SILVADIN CREMA *	0	10.47	12.57	12.04	13.09	12.57	11.52
1040	VARIOS	FARMALEMANAN >ACEITE DE ALMENDRAS 1/2 LITRO *	3	4.66	5.59	5.36	5.82	5.59	5.12

## LISTA DE ARTICULOS DISPONIBLES EN STOCK

CODIGO	CATEGORIA	NOMBRE	CANT	COSTO	VENTA	OFERTA	CONTADO	PVP	DIST
1041	VARIOS	PARACELSO>PARACELSO UNGUENTO TOPICO GUAYACOL CONCENTRADO 2%*	9	0.28	0.34	0.32	0.35	0.34	0.31
1042	VARIOS	CALBAQ>VASELINA SIMPLE**	0	0.37	0.44	0.43	0.46	0.44	0.41
1043	VARIOS	SAV ARRIBA >YODOSIL UNGUENTO*	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1044	VARIOS	MODESTO CASAJUANA >VENDA ELASTICA	0	1.08	1.3	1.25	1.35	1.3	1.19
1045	VARIOS	INCOOISA CA>>DIGITAL SAFETY	71	0.08	0.09	0.09	0.1	0.09	0.09
1046	VARIOS	ROCNAF>>>BILIDREN ENZIMATICO TABLETAS****	0	0.32	0.39	0.37	0.41	0.39	0.36
1047	VARIOS	CALBAQ>MEDIC-DENT GUANTES STERILE	0	0.71	0.85	0.81	0.88	0.85	0.78
1048	VARIOS	FARMALEMANA>AGUA DESTILADA PARA USO HUMANO X 1 LITRO*	3	0.93	1.12	1.07	1.17	1.12	1.03
1049	VARIOS	STERILE>BOLSA COLECTORA DE ORINMA 2000ML**	4	0.71	0.85	0.81	0.88	0.85	0.78
1050	VARIOS	FARMALEMANA>FOMOL DE 500MG 1/2	0	1.99	2.39	2.29	2.49	2.39	2.19
1051	VARIOS	MEDIVEZA>MAXIPLUS CAPSULAS BLANDAS*	0	0.32	0.39	0.37	0.41	0.39	0.36
1052	VARIOS	LIFARLIT S.A>ALUMBRE 20 GR	98	0.62	0.75	0.72	0.78	0.75	0.69
1053	VARIOS	CALBAQ>>CONDONES SUPER LUXE****	0	0.09	0.11	0.1	0.11	0.11	0.1
1054	VARIOS	PRODIMEDA>CONDONES SURE*	0	0.14	0.17	0.16	0.18	0.17	0.15
1055	VARIOS	CALBAQ>ACEITUNAS*	157	0.09	0.11	0.1	0.11	0.11	0.1
1056	VARIOS	CODISUR>VENDA DE GAZA N° 2*	4	0.61	0.73	0.7	0.76	0.73	0.67
1057	VARIOS	FARMALEMANA>SARNOSAN*	1	0.47	0.56	0.54	0.59	0.56	0.52
1058	VARIOS	DIFRECC SA>BELLADONA ALCANFORADA*	2	0.28	0.34	0.32	0.35	0.34	0.31
1059	VARIOS	FARMALEMANA>VASELINA HUMECTA YSUAVIZA TU PIEL*	0	0.37	0.44	0.43	0.46	0.44	0.41

1000	VARIOS	INSUFARM >ALCOHOL	0	1.04	1.25	1.2	1.3	1.25	1.15
1001	VARIOS	NEO-FARMACO>EUCALIBREA JARABE	0	2.15	2.58	2.47	2.69	2.58	2.37
1002	VARIOS	CIFSA >EMPLASTO NATURAL CONFORTATIVO (CIFSA)*	59	1.4	1.68	1.61	1.75	1.68	1.54
1003	VARIOS	CALBAQ>POMADA CHUCHUGUAZA*	3	0.93	1.12	1.07	1.16	1.12	1.02
1004	VARIOS	LIFARLIT S.A>TINTURA DE BENJUI *	0	1.05	1.98	1.89	2.06	1.98	1.81
1005	VARIOS	LIFARLIT S.A>ALCOHOL YODADO	0	1.16	1.4	1.34	1.46	1.4	1.28
1006	VARIOS	CALBAQ>ALCOHOL SOLUCION TOPICA**	0	0.56	0.67	0.64	0.7	0.67	0.62
1007	VARIOS	CALBAQ>BISMUTOS*	59	0.47	0.56	0.54	0.59	0.56	0.52
1008	VARIOS	PARACELSO>ALCOHOL POTABLE 500 ML *	0	2.8	3.36	3.22	3.5	3.36	3.08
1009	VARIOS	CALBAQ>AGUA OXIGENADA 100ML 10VOL*	0	0.7	0.84	0.8	0.88	0.84	0.77
1070	VARIOS	CODISUR>GOMA ARABIGA*	0	0.47	0.56	0.54	0.59	0.56	0.52
1071	VARIOS	AUSTRO CACAO>MANTECA DE CACAO***	0	0.09	0.11	0.1	0.11	0.11	0.1
1072	VARIOS	FARMALEMANA>BORAX 20G*	25	0.42	0.5	0.48	0.52	0.5	0.46
1073	VARIOS	LIFARLIT S.A>AZUFRE POLVO*	0	0.56	0.67	0.64	0.7	0.67	0.62
1074	VARIOS	FARMALEMANA>LACTOSA POLVO	50	0.42	0.5	0.48	0.52	0.5	0.46
1075	VARIOS	FARMALEMANA>NITRO EN POLVO*	0	0.47	0.56	0.54	0.58	0.56	0.51
1076	VARIOS	CALBAQ>SEPILO RIYAL TOOTBRUSH*	1	0.37	0.44	0.43	0.46	0.44	0.41
1077	VARIOS	FARMALEMANA>CREMOR TARTARO	50	0.83	1.0	0.96	1.04	1.0	0.92
1078	VARIOS	BEIERSDORF>PARCHE LEON DE ARNICA *	14	3.03	3.64	3.49	3.79	3.64	3.34
1079	VARIOS	M-K>CURAS CUREBAND VENDITAS*	0	0.02	0.03	0.03	0.03	0.03	0.02
1080	VARIOS	BPM FARMALEMANA >SAL INGLESA 1000 GR	0	5.42	6.5	6.23	6.77	6.5	5.96
1081	VARIOS	LIFARLIT S.A>ALCALI **	0	1.05	1.26	1.21	1.32	1.26	1.16
1082	VARIOS	PARACELSO>MERCURIO CROMO*	0	0.56	0.67	0.64	0.7	0.67	0.62
1083	VARIOS	PARACELSO>>MERTHIOPARA SOLUCION	0	0.47	0.56	0.54	0.59	0.56	0.52
1084	VARIOS	PARACELSO>PARACELSO MERTHIOPARA*	0	0.47	0.56	0.54	0.59	0.56	0.52
1085	VARIOS	CALBAQ>SUERO FISIOLÓGICO ESTERIL	0	0.56	0.67	0.64	0.7	0.67	0.62
1086	VARIOS	ZEBALLOS>HOJAS DE PARAGUAY*	0	0.47	0.56	0.54	0.58	0.56	0.51
1087	VARIOS	KRONOS>METHRONIDAZOL FORTE 500MG KRONOS *	0	0.06	0.07	0.06	0.07	0.07	0.06

## LISTA DE ARTICULOS DISPONIBLES EN STOCK

CODIGO	CATEGORIA	NOMBRE	CANT	COBTO	VENTA	OFERTA	CONTADO	PVP	DIST
1088	VARIOS	PARACELSO>VIOLETA DE GENCIANA*	0	0.47	0.56	0.54	0.59	0.56	0.52
1089	VARIOS	CALBAQ>PARACELSO MERTHIOPARS****	18	0.56	0.67	0.64	0.7	0.67	0.62
1090	VARIOS	LIFARLIT S.A>TINTURA DE MERTHIOLATE *	0	0.47	0.56	0.54	0.59	0.56	0.52
1091	VARIOS	LIFARLIT S.A>ACEITE DE RICINO *	0	0.97	1.17	1.12	1.22	1.17	1.07

1089	VIARIOS	CALBAQ>PARACELSO MERTHIOPARS****	18	0.56	0.67	0.64	0.7	0.67	0.62
1090	VIARIOS	LIFARLIT S.A.>TINTURA DE MERTHIOLATE *	0	0.47	0.56	0.54	0.59	0.56	0.52
1091	VIARIOS	LIFARLIT S.A.>ACEITE DE RICINO *	0	0.97	1.17	1.12	1.22	1.17	1.07
1092	VIARIOS	CALBAQ>>GLICERINA ACEITE ***	0	0.56	0.67	0.64	0.7	0.67	0.62
1093	VIARIOS	PARACELSO>ACEITE DE ALMENDRAS	0	0.47	0.56	0.54	0.59	0.56	0.52
1094	VIARIOS	ANDINO>VINAGRE DE CASTILLA 500ML*	2	2.33	2.8	2.68	2.91	2.8	2.56
1095	VIARIOS	CODISUR>VENDA DE GAZA N° 4 PULGADAS*	3	0.84	1.01	0.97	1.05	1.01	0.92
1096	VIARIOS	FARMALEMANA>FORMAOL MEDIANO1/2 LITRO *	0	2.23	2.67	2.56	2.79	2.67	2.45
1097	VIARIOS	FARMALEMANA>FORMOL GRANDEDE G	0	17.5	21.0	20.13	21.88	21.0	19.25
1098	VIARIOS	CODISUR>VENDA DE GAZA N°-3	13	0.61	0.74	0.71	0.77	0.74	0.68
1099	VIARIOS	FARMALEMANA>ALCOHOL INDUSTRIAL*	0	3.53	4.23	4.06	4.41	4.23	3.88
1100	VIARIOS	LIFARLIT S.A.>>>ACEITE DE ALMENDRAS***	0	14.91	17.89	17.14	18.63	17.89	16.4
1101	VIARIOS	FARMALEMANA>FORMOL X 1 LITRO 1000 ML	2	5.83	7.0	6.71	7.29	7.0	6.42
1102	VIARIOS	CALBAQ>CABESTRILLO ORTOPEDICO**	8	5.13	6.16	5.9	6.41	6.16	5.64
1103	VIARIOS	INSUFARM >>CABESTRILLO ORTOPEDICO ANDINO *	3	5.0	5.99	5.74	6.24	5.99	5.49
1104	VIARIOS	CALBAQ>FAJA POST OPERATORIA ***	2	9.8	11.76	11.27	12.25	11.76	10.78
1105	VIARIOS	PRODIMEDA>FEDULA DE DEDO*	0	1.4	1.68	1.61	1.75	1.68	1.54
1106	VIARIOS	LABORATORIO PARASELLO>ALCHOL	0	0.53	0.63	0.61	0.66	0.63	0.58
1107	VIARIOS	ADVENTA>VINAGRE DE CASTILLO DE 100ML	0	0.66	0.79	0.76	0.83	0.79	0.73
1108	VIARIOS	CALBAQ>MASCARILLAS SURGIGAL FACE	0	0.24	0.28	0.27	0.29	0.28	0.26
1109	VIARIOS	FARMALEMANA>ACEITE ROSADO 60 ML*	13	1.28	1.53	1.47	1.6	1.53	1.41
1110	VIARIOS	FARMALEMANA>ALCOHOL POTABLE EN	4	10.05	12.05	11.55	12.56	12.05	11.05
1111	VIARIOS	CASAJUNA >VENDA RIGIDA MEDED	0	1.33	1.6	1.53	1.67	1.6	1.47
1112	VIARIOS	NIPRO>LLAVE DE 3 VIAS NIPRO	19	0.63	0.75	0.72	0.78	0.75	0.69
1113	VIARIOS	INSUFARM>CATGUT CROMADO AJUGA *	0	2.56	3.08	2.95	3.21	3.08	2.82
1114	VIARIOS	INSUFARM>MONONILON ETHILON 3.-5C-20*	0	2.33	2.8	2.68	2.91	2.8	2.56
1115	VIARIOS	INSUFARM PRODIMEDA >CATGUT	0	2.17	2.6	2.49	2.71	2.6	2.38
1116	VIARIOS	FARMALEMANA >ROCIO COLONIA LITRO 100ML	0	5.07	6.08	5.83	6.33	6.08	5.57
1117	VIARIOS	CODISUR >VENDA DE GAZA N°-6	13	0.82	0.98	0.94	1.02	0.98	0.9
1118	VIARIOS	FARMALEMANA>AGUA DEL GUSTO *	0	0.65	0.78	0.75	0.81	0.78	0.71
1119	VIARIOS	FARMALEMANA>ESENCIA TORONJIL *	0	0.5	0.6	0.58	0.63	0.6	0.55
1120	VIARIOS	LIFARLIT S.A.>7 ESPIRITUS DE BEBER 60 ML*	0	1.16	1.4	1.34	1.46	1.4	1.28
1121	VIARIOS	FARMALEMANA>ALCOHOL INDUSTRIAL 500	0	2.06	2.47	2.37	2.57	2.47	2.26
1122	VIARIOS	LIFALIT>7 ESPIRITUS DE BEBER X 500CC*	0	5.13	6.16	5.9	6.41	6.16	5.64
1123	VIARIOS	FARMALEMANA>ALCOHOL INDUSTRIAL X 1000 LITRO ML	0	3.15	3.78	3.62	3.94	3.78	3.47
1124	VIARIOS	LABORATORIOS LIFARLIT >ALCALI USO EXTERNO MEDIO LITRO *	0	3.2	3.84	3.68	4.0	3.84	3.52
1125	VIARIOS	CODISUR>EMPLASTO DE MADRE NATURAL CAJA X 20 G*	0	1.63	1.96	1.88	2.04	1.96	1.8
1126	VIARIOS	LIFARLIT S.A.>7 ESPIRITU DE USO EXTERNO DE LITRO *	0	8.4	10.08	9.66	10.5	10.08	9.24

1126	VIARIOS	DE LITRO *	0	8.4	10.08	9.66	10.5	10.08	9.24
1127	VIARIOS	LIFARLIT S.A >ALCALI DE LITRO 1000ML	0	6.25	7.5	7.19	7.81	7.5	6.88
1128	VIARIOS	PARASELSU>TINTURA DE YODO NEGRO*	0	0.7	0.84	0.8	0.88	0.84	0.77
1129	VIARIOS	NOVARTIS SURTIDO>HIGROTON 5 M G*	56	0.17	0.2	0.19	0.21	0.2	0.18
1130	VIARIOS	ROCENARF>MUCOXIN*	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1131	VIARIOS	FARMALEMANA>TINTURA DE ARNICA 60 ML*	0	0.53	0.63	0.61	0.66	0.63	0.58
1132	VIARIOS	FARMALEMANA>ALCOHOL POTABLE 1000 ML LITRO*	0	3.36	4.03	3.86	4.2	4.03	3.7
1133	VIARIOS	PRODIMEA>SONDAS FOLEY 2 VIAS Nº 14 Y 16-18	0	1.25	1.5	1.44	1.56	1.5	1.38
1134	VIARIOS	DISBECA >COLONIA SEÑORIAL DE 1/4 *	0	4.29	5.15	4.93	5.36	5.15	4.72

## LISTA DE ARTICULOS DISPONIBLES EN STOCK

CODIGO	CATEGORIA	NOMBRE	CANT	COSTO	VENTA	OFERTA	CONTADO	PVP	DIST
1135	VIARIOS	DISBECA>COLONIAL SEÑORIAL DE 1/8 *	0	3.33	3.99	3.83	4.16	3.99	3.66
1136	VIARIOS	DISBECA>SANGRE DE DRAGO *	0	1.4	1.68	1.61	1.75	1.68	1.54
1137	VIARIOS	CALBAQ>TALCO JOHNSONS DE NIÑOS BARY X 100 G*	0	2.71	3.25	3.11	3.38	3.25	2.98
1138	VIARIOS	SAFELET INSUFARM>>>CATETER INTRAVENOSO N-0 20***	5	0.71	0.85	0.81	0.88	0.85	0.78
1139	VIARIOS	CALBAQ>TOMA PARA LA GRIPE *	8	1.4	1.68	1.61	1.75	1.68	1.54
1140	VIARIOS	CODISUR>GUANTES DE MANEJO O EXAMINACION MEDIC DENTE X 100 U	0	8.19	9.82	9.42	10.23	9.82	9.01
1141	VIARIOS	MEDIC DENT>GUANTES DE EXAMINACION LATEX MANEJO X 100 UN. S	0	8.19	9.82	9.42	10.23	9.82	9.01
1142	VIARIOS	FARMALEMANA >BALSAMO TRANQUILO *	0	0.9	1.08	1.03	1.12	1.08	0.99
1143	VIARIOS	MOPDESTO CASAJUANA >VENDA ELASTICA	0	1.4	1.68	1.61	1.75	1.68	1.54
1144	VIARIOS	LIFARLIT S.A >SULFATO FERROSO HIERRO 120ML SOLUCION*	0	1.8	2.16	2.07	2.25	2.16	1.98
1145	VIARIOS	FARMALEMANA >VINAGRE DE CASTILLO 1 LITRO*	0	2.61	3.14	3.01	3.27	3.14	2.87
1146	VIARIOS	FARMALEMANA>NUEVA COLCREMA *DE AZULENA*	0	0.41	0.5	0.48	0.52	0.5	0.46
1147	VIARIOS	FARMALEMANA>MIEL ROSADA 100 ML*	0	0.55	0.66	0.63	0.69	0.66	0.6
1148	VIARIOS	CODISUR>JABON OXY CLEAN LIMPIEZA PROFUNDA	0	4.17	5.0	4.79	5.21	5.0	4.58
1149	VIARIOS	BA MODESTO CASAJUANA>ENCIDENT PROFESIONAL 101 G75 CM CON GLUCONATO DE CLORHEXIDINA*	0	5.39	6.46	6.2	6.73	6.46	5.93
1150	VIARIOS	LIFARLIT S.A >ALCALI DE USO EXTERNO DE 500ML *	0	3.64	4.37	4.19	4.55	4.37	4.0
1151	VIARIOS	PARACELSO>VINAGRE DE CASTILLA PARACELSO 1/2 LITRO *	0	3.46	4.16	3.98	4.33	4.16	3.81
1152	VIARIOS	GILLETTE>GILLETTE HOJAS	66	0.21	0.26	0.24	0.27	0.26	0.23
1153	VIARIOS	PARACELSO >GLICERINA PURA GOTER 30	0	0.7	0.84	0.8	0.88	0.84	0.77
1154	VIARIOS	FARMALEMANA >ACEITE DE VASELINA EN GALON	0	18.83	22.6	21.66	23.54	22.6	20.71
1155	VIARIOS	LABORATORIO PARACELSO SURTIDO>ALCOHOL YODADO 120 ML*	0	0.65	0.78	0.75	0.81	0.78	0.71
1156	VIARIOS	PRODIMEA>CATETER Nº 20	0	0.62	0.75	0.72	0.78	0.75	0.69
1157	VIARIOS	ECUAQUIMICA>GUANTES LATRX MEDIC	3	12.5	15.0	14.38	15.62	15.0	13.75

1158	VARIOS	MEDIC DENT>MEDIC - DENT LATEX GUANTES EXAMI MEDIUM	0	8.19	9.82	9.42	10.23	9.82	9.01
1159	VARIOS	KRONOS NAULA TOCTO M>GRIPOFENITO*	0	0.67	0.81	0.77	0.84	0.81	0.74
1160	VARIOS	DIREGLOJA>TENA BASIC LARG X 8 P.	0	6.88	8.25	7.91	8.6	8.25	7.56
1161	VARIOS	FARMALEMANA>ALCOHOL POTABLE X GALON 1000 C.C*	2	11.67	14.0	13.42	14.58	14.0	12.83
1162	VARIOS	INSUFARM >CABRESTILLO M	5	5.0	5.99	5.74	6.24	5.99	5.49
1163	VARIOS	FARMALEMANA>VACELINA SIMPLE CAJA X 10GM*	0	0.31	0.37	0.35	0.39	0.37	0.34
1164	VARIOS	CALBAQ>TOMA DE LA GRIPE *	5	0.93	1.12	1.07	1.16	1.12	1.02
1165	VARIOS	FARMALEMANA>ACETE ROSADO	0	0.72	0.86	0.82	0.9	0.86	0.79
1166	VARIOS	FARMALEMANA>VASELINA PERFUMADA *	5	0.49	0.59	0.57	0.62	0.59	0.54
1167	VARIOS	DISBECA >CEPILLO DE DIENTES TOP ORAL NIÑO *	6	0.64	0.77	0.73	0.8	0.77	0.7
1168	VARIOS	DISBECA >CEPILLO DE DIENTES TOP ORAL	0	0.65	0.78	0.75	0.81	0.78	0.71
1169	VARIOS	DISBECA>SEPILO DE DIENTES *	0	0.65	0.78	0.75	0.81	0.78	0.71
1170	VARIOS	FARMALEMANA>SAL INGLESA PAQUETITOS DE 15 GR	0	0.33	0.39	0.38	0.41	0.39	0.36
1171	VARIOS	FARMALEMANA>ESPIRITUS COMPUESTOS LITRO 1000 CC*	0	3.15	3.78	3.62	3.93	3.78	3.46
1172	VARIOS	FARMALEMANA>ESPIRITUS COMPUESTOS 500 CC*	0	1.87	2.24	2.15	2.34	2.24	2.06
1173	VARIOS	FARMALEMANA>SAL-INGLESA O SULFATO DE MAGNECIO X 1 KILO	0	2.93	3.52	3.37	3.67	3.52	3.23
1174	VARIOS	PRODIMEDA>BLOOD LANCEIS	0	0.04	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
1175	VARIOS	CALBAQ>CAJAS DE ESES*	0	0.19	0.23	0.22	0.24	0.23	0.21
1176	VARIOS	CODISUR>VENDA RIGIDA DE 2	-2	1.23	1.47	1.41	1.54	1.47	1.35
1177	VARIOS	CODISUR>VENDA RIGIDA # 4	11	1.15	1.38	1.32	1.43	1.38	1.26
1178	VARIOS	CODISUR>ALCOHOL ANTICEPTICO SUPERIOR SPRAY 250 ML*	0	2.15	2.58	2.47	2.68	2.58	2.36
1179	VARIOS	CODISUR CIA >SONDA FOLEY N2 VIAS #16*	0	1.68	2.02	1.93	2.1	2.02	1.85
1180	VARIOS	CALBAQ>ESPARADRATO GRANDE *	0	9.33	11.2	10.73	11.66	11.2	10.26

## LISTA DE ARTICULOS DISPONIBLES EN STOCK

CODIGO	CATEGORIA	NOMBRE	CANT	COSTO	VENTA	OFERTA	CONTADO	PVP	DIST
1181	VARIOS	INCODISA INSUFARM>ALCOHOL POTABLE 1000 ML*	0	3.73	4.48	4.29	4.67	4.48	4.11
1182	VARIOS	INCODISA INSUFARM>ALCOHOL POTABLE 500 ML*	0	1.16	1.4	1.34	1.46	1.4	1.28
1183	VARIOS	FARMALEMANA >BELLADONA ALCANFORADA 13 GR*	0	0.93	1.12	1.07	1.17	1.12	1.03
1184	VARIOS	CALBAQ>ACUCHET DE 100 UNIDADES *	0	45.99	55.19	52.89	57.49	55.19	50.59
1185	VARIOS	JOSE VERDEZOTO>AGUA ESTERIL 10 ML*	0	0.47	0.56	0.54	0.58	0.56	0.51
1186	VARIOS	JOSE VERDEZOTO>AGUA DESTILADA 5 ML*	0	0.23	0.28	0.27	0.29	0.28	0.26
1187	VARIOS	SURTIDO>ACEITE DE VACELINA X 1 GLN*	0	22.26	26.71	25.6	27.83	26.71	24.49
1188	VARIOS	DISVECA MODESTO CASAJOANA>VAPORAL	0	1.83	2.2	2.11	2.29	2.2	2.02

1186	VARIOS	JOSE VERDEZOTO>AGUA DESTILADA 5 ML*	0	0.23	0.28	0.27	0.29	0.28	0.26
1187	VARIOS	SURTIDO>ACEITE DE VACELINA X 1 GLN*	0	22.26	26.71	25.6	27.83	26.71	24.49
1188	VARIOS	DISVECA MODESTO CASAJOANA>VAPORAL	0	1.83	2.2	2.11	2.29	2.2	2.02
1189	VARIOS	CONDISUR >DAFILOM *	0	3.73	4.48	4.29	4.67	4.48	4.11
1190	VARIOS	SANDERSSON CODISUR>FITOMENADIONA*	0	0.7	0.84	0.8	0.88	0.84	0.77
1191	VARIOS	APROMED >FORMOL 60 ML*	0	0.57	0.68	0.65	0.71	0.68	0.63
1192	VARIOS	CALBAQ>AGUA DE CARMEN *	5	0.93	1.12	1.07	1.17	1.12	1.03
1193	VARIOS	FARMALEMANA>GLICERINA GOTERO*	0	0.79	0.95	0.91	0.99	0.95	0.87
1194	VARIOS	FARMALEMANA>ACEITE DE COCO GALON.	1	30.53	36.64	35.11	38.17	36.64	33.59
1195	VARIOS	DISCEECA>AZUFREPOLVO FUNDA AZUL *	17	0.33	0.39	0.38	0.41	0.39	0.36
1196	VARIOS	LIFE APROMED >DEXTROSA AL 5% EN SOLUCION SALINA AL 9%*	0	1.74	2.08	2.0	2.17	2.08	1.91
1197	VARIOS	PARACELSO>ALCOHOL INDUSTRIAL KOSIN X 500 C C MEIO LITRO*	0	3.5	4.2	4.03	4.38	4.2	3.85
1198	VARIOS	HOSPIMEDIC>GLUCONATO DE CALCIO 10 X % 10 CC*	0	0.93	1.12	1.07	1.17	1.12	1.03
1199	VARIOS	INCODISA >SUERO FIOLOGICO *	0	0.7	0.84	0.8	0.88	0.84	0.77
1200	VARIOS	CALBAQ>NEPTALINAS *	0	0.09	0.11	0.11	0.12	0.11	0.1
1201	VARIOS	CALBAQ>VICK PARODUD*	0	1.17	1.4	1.34	1.46	1.4	1.28
1202	VARIOS	MODESTOCASAJUANA>GILLETTE SUPERTHIN MEJORADO	99	0.21	0.25	0.24	0.26	0.25	0.23
1203	VARIOS	LOJAFAR>KASSET PRUBA DE EMBARAZO *	2	2.8	3.36	3.22	3.5	3.36	3.08
1204	VARIOS	LEFARLIT S.A. >VINAGRE DE CASTILLA	0	3.96	4.75	4.55	4.95	4.75	4.35
1205	VARIOS	PRODIMEDA >MASCARILLA FACE MASK *	0	0.07	0.09	0.09	0.09	0.09	0.08
1206	VARIOS	PARACELSO >ALCOHOL POTABLE 500 CC 1/2 LITRO*	0	3.73	4.48	4.29	4.67	4.48	4.11
1207	VARIOS	PARACELSO>ALCOHOL POTABLE ETILICO DE 85%*	0	5.37	6.44	6.17	6.71	6.44	5.9
1208	VARIOS	PARACELSO>VINAGRE DE CASTILLA X 120	0	0.7	0.84	0.8	0.88	0.84	0.77
1209	VARIOS	PARACELSO>ALCOHOL POTABLE X 120CC ETILICO*	0	0.7	0.84	0.8	0.88	0.84	0.77
1210	VARIOS	FARMALEMANA>ALCOHOL YODADO 60 ML*	0	0.62	0.74	0.71	0.77	0.74	0.68
1211	VARIOS	MEDIC DENT>GUANTES N-7*	10	0.7	0.84	0.8	0.88	0.84	0.77
1212	VARIOS	CALBAQSERWOU>GUANTES DE CIRUGIA	0	0.72	0.86	0.82	0.9	0.86	0.79
1213	VARIOS	LIFALIT>7 ESPIRITUS DE BEBER 500 ML*	2	8.68	10.42	9.98	10.85	10.42	9.55
1214	VARIOS	FARMALEMANA>TINTURA DE BENJUI 500 M-	0	7.37	8.85	8.48	9.22	8.85	8.11
1215	VARIOS	LIFARLIT S.A>BELLADONA ALCANFORADA X 15 GM*	0	0.84	1.01	0.97	1.05	1.01	0.92
1216	VARIOS	CODISUR>VENDA ELASTICA N° 4*	0	1.17	1.4	1.34	1.46	1.4	1.28
1217	VARIOS	CODISUR>VENDA ELASTICA N° 3*	5	0.93	1.12	1.07	1.17	1.12	1.03
1218	VARIOS	SURTIDO>GILLETTE MACH3 MAQUINA *	0	6.53	7.84	7.51	8.17	7.84	7.19
1219	VARIOS	G F >PARAGUAY SOBRES PEQUEÑOS *	0	0.28	0.34	0.32	0.35	0.34	0.31
1220	VARIOS	SURTIDO >FRASCO MICROGOTEROS*	74	0.23	0.28	0.27	0.29	0.28	0.26
1221	VARIOS	INSUFARMA>TETINA BOCA NORMAL ANTICOLICA NORMAL	26	0.42	0.5	0.48	0.52	0.5	0.46
1222	VARIOS	PRODIMEDA>PERAS *	0	9.47	11.37	10.89	11.84	11.37	10.42
1223	VARIOS	FARMALEMANA>ALCOHOL POTABLE X 1 LITRO 1000 ML	0	3.17	3.8	3.64	3.96	3.8	3.48

1221	VARIOS	FRONTADRO>1 LITRO DURA NORMAL ANTICOLICA NORMAL	26	0.42	0.5	0.48	0.52	0.5	0.46
1222	VARIOS	PRODIMEDA>PERAS *	0	9.47	11.37	10.89	11.84	11.37	10.42
1223	VARIOS	FARMALEMANA>ALCOHOL POTABLE X 1 LITRO 1000 ML	0	3.17	3.8	3.64	3.96	3.8	3.48
1224	VARIOS	PARACELSO>VINAGRE DE CASTILLA 1 LITRO 1000 CC'	2	4.39	5.26	5.04	5.48	5.26	4.83
1225	VARIOS	PARACELSO>VINAGRE DE CASTILLA PARACELSO 1/2 LITRO'	2	3.27	3.92	3.76	4.08	3.92	3.59
1226	VARIOS	CALBAQ>GENTIAL LAGRIMAS NATURALES *	4	9.24	11.09	10.63	11.55	11.09	10.16
1227	VARIOS	CALBAQ>CHAMPU	0	10.0	12.0	11.5	12.5	12.0	11.0

## LISTA DE ARTICULOS DISPONIBLES EN STOCK

CODIGO	CATEGORIA	NOMBRE	CANT	COSTO	VENTA	OFERTA	CONTADO	PVP	DIST
1228	VARIOS	CALBAQ>VACELINA SOLIDA *	0	0.23	0.28	0.27	0.29	0.28	0.26
1229	VARIOS	CALBAQ>VAGA LENGUAGAS'	-1	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
1230	VARIOS	PRODIMEDA>CATETER N-18 SAPTY'	0	0.72	0.86	0.83	0.9	0.86	0.79
1231	VARIOS	FARMALEMANA>COLONIA ROCIO 240 ML	0	2.5	3.0	2.87	3.12	3.0	2.75
1232	VARIOS	PARASELSE>FORMOLIN 20 % 500 ML *	0	3.27	3.92	3.76	4.08	3.92	3.59
1233	VARIOS	FARMALEMANA>FORMOL 500 ML	0	2.66	3.19	3.06	3.33	3.19	2.93
1234	VARIOS	FARMALEMANA>SAL INGLESA X 15 GR	100	0.33	0.39	0.38	0.41	0.39	0.36
1235	VARIOS	FARMALEMANA>SAL INGLESA X 15 GR	0	0.33	0.39	0.38	0.41	0.39	0.36
1236	VARIOS	CODISUR>TERMOMETRO DIGITAL DURA	4	2.87	3.44	3.3	3.58	3.44	3.15
1237	VARIOS	FARMALEMANA>ACEITE DE VACELINA 500	0	3.73	4.48	4.29	4.67	4.48	4.11
1238	VARIOS	ABBOTT>GUILLETTE SHILET CAJA *	0	1.17	1.4	1.34	1.46	1.4	1.28
1239	VARIOS	CALBAQ>JABON JHONSON'	0	1.49	1.79	1.72	1.87	1.79	1.64
1240	VARIOS	DROCCARAS>ALCOHOL ANTICEPTICO DE 500	0	2.1	2.52	2.41	2.63	2.52	2.31
1241	VARIOS	LIFARLIT S.A>SIETE ESPIRITUS FROTAR 500	2	8.68	10.42	9.98	10.85	10.42	9.55
1242	VARIOS	LIFARLIT S.A>7 ESPIRITUS DE BEBER 1000	3	8.03	9.63	9.23	10.03	9.63	8.83
1243	VARIOS	LIFARLIT S. A>SIETE ESPIRITUS FROTAR 1000 ML *	2	17.36	20.83	19.96	21.7	20.83	19.1
1244	VARIOS	PARACELSO>ALCOHOL POTABLE LITRO ETILICO 1.000 ML *	0	4.2	5.04	4.83	5.25	5.04	4.62
1245	VARIOS	CALBAQ>GLICERINA*	0	0.7	0.84	0.8	0.88	0.84	0.77
1246	VARIOS	FARMALEMANA>ALCOHOL INDUSTRIAL 90% 100 ML *	3	0.7	0.84	0.8	0.88	0.84	0.77
1247	VARIOS	CALBAQ>PAR DE GUANTES ,	-10	0.23	0.28	0.27	0.29	0.28	0.26
1248	VARIOS	CALBAQ>MASCARILLAS N 95'	9	3.73	4.48	4.29	4.67	4.48	4.11
1249	VARIOS	QUIMIFAR>ALCOHOL QUIMIM 250 ML ANTICEPTICO BACTERICIDA	0	2.29	2.75	2.64	2.86	2.75	2.52
1250	VARIOS	FARMASUR>GUANTES LATEX MEDID DENT	-1	10.83	13.0	12.46	13.54	13.0	11.92
1251	VARIOS	FARMASUR>MASCARILLA DESECHABLE KEEZ X 50 UNIDADES	18	18.33	22.0	21.08	22.92	22.0	20.17
1252	VARIOS	MERK>HEPABIONTA PLUS CAPSULAS *	-1	20.38	24.46	23.44	25.48	24.46	22.42



1253	VARIOS	APROMED>MASCARILLAS FACIALES KN95 CAJA POR 20 UNIDADES	3	26.0	31.2	29.9	32.5	31.2	28.6
1254	VARIOS	RUOYA>MASCARILLAS QUIRURGICAS X 50 UNIDADES*	10	14.0	16.8	16.1	17.5	16.8	15.4
1255	VARIOS	ECUAQUIMICA>GUANTES MEDIC DENT	9	10.0	12.0	11.5	12.5	12.0	11.0
1256	VARIOS	ECUAQUIMICA>GUANTES MEDIC DENT TALLA SMALL	10	10.0	12.0	11.5	12.5	12.0	11.0
1537	VARIOS	FARMALEMANA>ACEITE DE VACELINA	9	3.73	4.48	4.29	4.67	4.48	4.11
4267	VARIOS	CALBAQ>CREMA IDRATANTE*	0	18.67	22.4	21.47	23.33	22.4	20.53
30478497	VARIOS	ABBOTT>ABBOTT>JARABE TERMYL FORTE 200MG CADA 5ML**	0	4.68	5.02	5.38	5.85	5.02	5.15
30478503	VARIOS	RECALCINE>RECALCINE>TERMYL GOTAS	0	3.6	4.31	4.13	4.49	4.31	3.95
74410187	VARIOS	GLAXO SMITHKLINE >SALT ANDREWS ORIGINAL CLASICA POLVO EFFERVESENTE*	0	9.7	11.64	11.15	12.12	11.64	10.67
74410248	VARIOS	ASPEN>LECHE DE MAGNESIA PHILLIPS 120	0	2.33	2.8	2.68	2.92	2.8	2.57
74410255	VARIOS	PHILLIPS >LECHE DE MAGNESIA 60ML*	0	1.23	1.48	1.42	1.54	1.48	1.36
74410279	VARIOS	PHILLIPS APROMED >LECHE DE MAGNESIA 360 ML*	0	3.72	4.47	4.28	4.66	4.47	4.1
75010478	VARIOS	GILLETTE>PERMA SHARP II PRESTOBARBA*	0	0.71	0.85	0.81	0.88	0.85	0.78
75035990	VARIOS	CAMEL INTISOL>REXONA EXTRA FRESH	0	2.8	3.36	3.22	3.5	3.36	3.08
75065287	VARIOS	VICK VAPORUB>VICK VAPORIUB CAJA *	23	0.93	1.12	1.07	1.17	1.12	1.03
77010131	VARIOS	NEKO>LOCION FACIAL NEKO PARA CUTIS	0	1.67	2.0	1.92	2.09	2.0	1.84
77010971	VARIOS	JOSE VERDEZ >ROXICAINA 2% X 20 ML*	0	2.2	2.64	2.53	2.75	2.64	2.42
77012814	VARIOS	BUSSIE SANFER>CREMOQUINONA CREMA TOPICA X 30 G	3	6.8	8.16	7.82	8.5	8.16	7.48
78004498	VARIOS	CAMEL INTISOL>REXONA BAMBOO	0	2.37	2.85	2.73	2.97	2.85	2.61
78084117	VARIOS	CAMEL INTISOL>ANTITRANSPIRANTE STICK REXONA WOMEN COTTON	0	2.37	2.85	2.73	2.97	2.85	2.61
78601550	VARIOS	JOSE VERDEZOTO >MICROPOR 12 MM X 5 M.NEXCARE COLOR PIEL	0	1.89	2.27	2.17	2.36	2.27	2.08
78601918	VARIOS	LOJAFAR>MENTOL CHINO CONCENTRADO*	199	0.73	0.87	0.84	0.91	0.87	0.8

## LISTA DE ARTICULOS DISPONIBLES EN STOCK

CODIGO	CATEGORIA	NOMBRE	CANT	COSTO	VENTA	OFERTA	CONTADO	PVP	DIST
78601925	VARIOS	DYVENPRO >DESODORANTE NOODOR CLASICO FORMULA ALEMAN ROJO	0	0.62	0.75	0.72	0.78	0.75	0.69
78601932	VARIOS	JULIA>DESODORANTE NOODOR SPORT FORMULA ALEMANA	18	0.62	0.75	0.72	0.78	0.75	0.69
78601949	VARIOS	DYVENPRO >UNGUENTO KURADOR OXIDO DE ZINC *	5	0.51	0.62	0.59	0.64	0.62	0.56
78602519	VARIOS	H-G >UNGUENTO BENZO DERMA XPOQUETE*	0	0.37	0.45	0.43	0.47	0.45	0.41
78605954	VARIOS	ALOE VERA LOJAFAR>>>KURADOR BABY***	90	0.64	0.77	0.73	0.8	0.77	0.7
78824345	VARIOS	REXONA>>ROLL-ON BAMBOO *	0	3.26	3.91	3.75	4.07	3.91	3.59
78824352	VARIOS	CAMEL INTISOL>REXONA COOTON	0	2.37	2.85	2.73	2.97	2.85	2.61
78829371	VARIOS	CAMEL INTISOL>REXONA EXTRA FRESH	0	2.17	2.6	2.49	2.71	2.6	2.38
131657006	VARIOS	RECNOFARMA>OXA 15 MG /1.5 ML AMPOLLAS MELOXICAN*	0	2.98	3.57	3.42	3.72	3.57	3.28
900003484	VARIOS	AZURRA>TALCO CORPORAL 50 G	0	1.38	1.65	1.58	1.72	1.65	1.51

900003484	VARIOS	AZURRA>TALCO CORPORAL 50 G	0	1.38	1.05	1.58	1.72	1.05	1.51
900003507	VARIOS	AZURRA>TALCO CORPORAL 100GR	2	1.07	2.0	1.92	2.08	2.0	1.83
900003514	VARIOS	MODESTO CASAJOANA>AZURRA TALCO CORPORAL CLASICO 200G	3	2.92	3.5	3.35	3.65	3.5	3.21
900003521	VARIOS	CASAJOANA>AZURRA TALCO CORPORAL CLASICO 400G	6	5.0	6.0	5.75	6.25	6.0	5.5
900124547	VARIOS	OYELO & FABELL>YOALLAS HUMEDAS PAÑALIN X 50	0	2.01	2.41	2.31	2.51	2.41	2.21
2056000302	VARIOS	ABBOTT>FUNGISET FUNGICIDA LIQUIDA 60	7	1.25	1.51	1.44	1.57	1.51	1.38
26072010303	VARIOS	B&F MEDICAL>CANNULA PEDIATRIC SOFTIE	3	2.08	2.5	2.4	2.6	2.5	2.29
47400178240	VARIOS	GUILLET>GILLETTE MACH3 12"	11	6.53	7.84	7.51	8.17	7.84	7.19
47400241459	VARIOS	CASAJUANA >GUILLETE FOAMY	0	6.04	7.25	6.95	7.55	7.25	6.65
48526009053	VARIOS	NUBY>MAMILAS DE ALIMENTACION SOOTHING NIPLES*	6	2.08	2.5	2.4	2.6	2.5	2.29
51131200920	VARIOS	1 ARM SLING JUNTO A LA COLONIA CABALITO> CABRESTILLO FUTURO ARM	2	16.33	19.6	18.78	20.41	19.6	17.96
51138464578	VARIOS	INSUFARMA>MASCARILLA RESPIRADOR	0	1.04	1.25	1.2	1.3	1.25	1.15
60245405602	VARIOS	YONSON>VISINA EXTRA TETRIZOLINA*	0	2.68	3.21	3.08	3.35	3.21	2.95
61225533121	VARIOS	JONSON&JONSON PARA DOLOR DE OIDOS Y MUELAS>ANESTENKA*	0	2.88	3.45	3.31	3.6	3.45	3.17
70066045017	VARIOS	BURTIDO >YOUTH AIR PROFESIONAL FORMULA TINTE *	0	11.2	13.44	12.88	14.0	13.44	12.32
70066104103	VARIOS	AMERICA INTER. BURTIDO>YOUTH AIR CREME RESTAURADOR DE COLOR DE	0	13.07	15.68	15.03	16.33	15.68	14.37
76090000149	VARIOS	MURRAY>AGUA FLORIDA MURRAY X 221 ML GRANDE	16	3.96	4.75	4.55	4.95	4.75	4.35
76090000248	VARIOS	MURRAY >AGUA DE FLORIDA MURRAY X 50	47	1.46	1.75	1.68	1.82	1.75	1.6
76845510272	VARIOS	CALBAQ>PARCHE DUODERM *	0	75.04	90.05	86.3	93.8	90.05	82.54
79400052919	VARIOS	CAMEL INTISOL>REXONA CLINICAL MEN	0	6.08	7.3	7.0	7.6	7.3	6.69
79400110695	VARIOS	CALBAQ>REXONA CLINICAL	0	6.08	7.3	7.0	7.6	7.3	6.69
300090050139	VARIOS	PFIZER>PROVERA MEDROXIPROGESTERONA 10MG TABLETAS	0	0.36	0.43	0.41	0.45	0.43	0.39
300090286163	VARIOS	PFIZER>PROVERA DE 5 MG POR	0	0.16	0.19	0.18	0.2	0.19	0.17
300090305024	VARIOS	PFIZER >ANSAID 100MG FLURBIPROFENO GRAGEAS*	81	0.96	1.16	1.11	1.2	1.16	1.06
300090555238	VARIOS	PFIZER >LINCOCIN 600MG LIMCONICINA AMPOLLAS*	0	2.42	2.9	2.78	3.02	2.9	2.66
301320201604	VARIOS	INSUFARM>ENEMA FLEET ADULTO	6	2.4	2.88	2.76	3.0	2.88	2.64
301320202601	VARIOS	FLEET>ENEMA FLEET PARA NIÑOS 66 ML*	0	2.33	2.8	2.68	2.92	2.8	2.57
310742039511	VARIOS	OXY CODISUR>OXY 5 COLOR PIEL*	0	5.13	6.16	5.9	6.42	6.16	5.65
310742039535	VARIOS	JOSE VERDEZOTO>OXY 10 COLOR PIELGEL 10 X% PEROXIDO DE BEZILO*	0	7.36	8.84	8.47	9.2	8.84	8.1
313985000775	VARIOS	VETONE >TERMONETRO DIGITAL	-1	3.29	3.95	3.79	4.11	3.95	3.62
400580025496	VARIOS	BEIERSDORF>CONDONES LUBRICADOS	0	2.3	2.76	2.64	2.87	2.76	2.53
607411800306	VARIOS	SALTER LABS>OXIGEN MASK ADUT REF	1	2.08	2.5	2.4	2.6	2.5	2.29
612255331213	VARIOS	CALBAQ> CALBAQ>HOSPIMEDICA>ANASTENKA SOLUCION TOPICA DE DOLOR DE OIDOS DE	5	2.89	3.47	3.33	3.62	3.47	3.18
650200028238	VARIOS	LETERAGO>LOMECAN 200 MG OVULOS	1	4.65	5.58	5.35	5.81	5.58	5.11
650240001314	VARIOS	GENNOMA>NIKZON TABLETAS MASTICABLE	0	0.28	0.34	0.32	0.35	0.34	0.31
650240001864	VARIOS	GENNOMA LAB MODESTO CASAJOANA>CICATRICURE GEL 60G**	0	20.53	24.64	23.61	25.66	24.64	22.58
650240003196	VARIOS	GENNOMA LAB>CICATRICURE CREMA 60B	0	24.16	28.99	27.78	30.2	28.99	26.57

301320201004	VARIOS	INSUPAMM>ENEMA FLEET ADULTO	0	2.4	2.88	2.70	3.0	2.88	2.04
301320202001	VARIOS	FLEET>ENEMA FLEET PARA NIÑOS 66 ML*	0	2.33	2.8	2.68	2.92	2.8	2.57
310742039511	VARIOS	OXY CODISUR>OXY 5 COLOR PIEL*	0	5.13	6.16	5.9	6.42	6.16	5.65
310742039535	VARIOS	JOSE VERDEZOTO>OXY 10 COLOR PIELGEL 10 X% PEROXIDO DE BEILO*	0	7.36	8.84	8.47	9.2	8.84	8.1
313985000775	VARIOS	VETONE >TERMONETRO DIGITAL	-1	3.29	3.95	3.79	4.11	3.95	3.62
400580025496	VARIOS	BEIERSDORF>CONDONES LUBRICADOS	0	2.3	2.76	2.64	2.87	2.76	2.53
607411800306	VARIOS	SALTER LABS>OXIGEN MASK ADUT REF	1	2.08	2.5	2.4	2.6	2.5	2.29
612255331213	VARIOS	CALBAQ> CALBAQ>HOSPIMEDICA>ANASTENKA SOLUCION TOPICA DE DOLOR DE OIDOS DE	5	2.89	3.47	3.33	3.62	3.47	3.18
650200028238	VARIOS	LETERAGO>LOMECAN 200 MG OVULOS	1	4.65	5.58	5.35	5.81	5.58	5.11
650240001314	VARIOS	GENNOMA>NIKZON TABLETAS MASTICABLE	0	0.28	0.34	0.32	0.35	0.34	0.31
650240001864	VARIOS	GENOMA LAB MODESTO CASAJOANA>CICATRICURE GEL 60G**	0	20.53	24.64	23.61	25.66	24.64	22.58
650240003196	VARIOS	GENOMA LAB>CICATRICURE CREMA 60B	0	24.16	28.99	27.78	30.2	28.99	26.57

## LISTA DE ARTICULOS DISPONIBLES EN STOCK

CODIGO	CATEGORIA	NOMBRE	CANT	COSTO	VENTA	OFERTA	CONTADO	PVP	DIST
650240003974	VARIOS	GENOMA LAB. >CICATRICURE GEL HIDRATANTE Y HUMECTANTE PARA	0	11.46	13.75	13.18	14.32	13.75	12.6
650240004223	VARIOS	GENOMINA>ASEPXIA TOALLAS HUMEDAS X 10 UN.	0	2.48	2.98	2.86	3.1	2.98	2.73
650240004278	VARIOS	GENOMA LAB >ASEPXIA JABON EN BARRA HERBAL	0	2.6	3.12	2.99	3.25	3.12	2.86
650240004292	VARIOS	GENNOMA>ASEPXIA FORMULA FORTE JABON EN BARRA	0	2.55	3.07	2.94	3.19	3.07	2.81
650240004643	VARIOS	GENOMINA LAB>ASEPXIA JABON AZUL EXTRAFOLJANTE	3	2.55	3.07	2.94	3.19	3.07	2.81
650240004681	VARIOS	MODESTOCASAJOANA>ASEPXIA CAMUFLAJE GEL SECANTE ANTI-	0	7.17	8.6	8.24	8.96	8.6	7.88
650240005428	VARIOS	GENOMMA>DALAY TENSION NERVIOSA IRRITABILIDAD CAPS	0	0.37	0.44	0.42	0.46	0.44	0.41
650240007019	VARIOS	GSR GENOMINA>MEDICASP SHAMPOO KETOCONAZOL *	0	9.19	11.03	10.57	11.49	11.03	10.11
650240007828	VARIOS	GENOMINA>ASEPCIA JABON EN BARRA	0	2.55	3.07	2.94	3.19	3.07	2.81
650240009549	VARIOS	LETERAGO>ASEPXIA MAQUILLAJE POLVO NATURAL	0	10.48	12.58	12.06	13.1	12.58	11.53
650240009556	VARIOS	LETERAGO>ASEPXIA POLVO COMPACTO	0	10.48	12.58	12.06	13.1	12.58	11.53
650240009563	VARIOS	GENOMA LAB >ASEPXIA JABON EN BARRA NEUTRO	0	2.55	3.07	2.94	3.19	3.07	2.81
650240009709	VARIOS	CALBAQ>ASEOXIA *	3	11.74	14.09	13.5	14.68	14.09	12.92
650240010583	VARIOS	LETERAGO>ASEPXIA CLARO POLVO COMP-	0	10.48	12.58	12.06	13.1	12.58	11.53
650240011139	VARIOS	LETERAGO>OG 5 ALVIA LACOLITIS INTESTINO INFLAMADO *	0	0.75	0.9	0.86	0.94	0.9	0.83
650240011306	VARIOS	GENOMINA >ASEPXIA CAPSULAS X30	0	0.72	0.86	0.83	0.9	0.86	0.79
650240025747	VARIOS	DIVICIN PHARMA>LOMECAN CLOTRIMAZOL CREMA VAGINAL 20 G*	0	4.91	5.89	5.65	6.14	5.89	5.4
650240025754	VARIOS	LETERAGO>UNESIA UNGUENTO	0	5.61	6.73	6.45	7.01	6.73	6.17
650240029141	VARIOS	SPAN BONS>TUKOL D' GUAIFENESINA BROMEXINA SOLUCION ORAL 125 ML*	4	6.06	7.27	6.97	7.57	7.27	6.66
650240029950	VARIOS	ESR>CICATRICURE CREMA CONTRA ARRUGAS 20 G	0	16.66	19.99	19.16	20.82	19.99	18.32

650240009548	VARIOS	LETORAGO>ASEPXIA POLVO NATURAL	0	10.48	12.58	12.00	13.1	12.58	11.53
650240009556	VARIOS	LETORAGO>ASEPXIA POLVO COMPACTO	0	10.48	12.58	12.00	13.1	12.58	11.53
650240009563	VARIOS	GENOMA LAB >ASEPXIA JABON EN BARRA NEUTRO	0	2.55	3.07	2.94	3.19	3.07	2.81
650240009709	VARIOS	CALBAQ>ASEOXIA *	3	11.74	14.09	13.5	14.68	14.09	12.92
650240010583	VARIOS	LETORAGO>ASEPXIA CLARO POLVO COMP-	0	10.48	12.58	12.00	13.1	12.58	11.53
650240011139	VARIOS	LETORAGO>QG 5 ALVIA LACOLITIS INTESTINO INFLAMADO *	0	0.75	0.9	0.86	0.94	0.9	0.83
650240011306	VARIOS	GENOMINA >ASEPXIA CAPSULAS X30	0	0.72	0.86	0.83	0.9	0.86	0.79
650240025747	VARIOS	DIVICIN PHARMA>LOMECAN CLOTRIMAZOL CREMA VAGINAL 20 G*	0	4.91	5.89	5.65	6.14	5.89	5.4
650240025754	VARIOS	LETORAGO>UNESIA UNGUENTO	0	5.61	6.73	6.45	7.01	6.73	6.17
650240029141	VARIOS	SPAN SONS>TUROL D' GUAIFENESINA BROMEXINA SOLUCION ORAL 125 ML *	4	6.06	7.27	6.97	7.57	7.27	6.66
650240029950	VARIOS	ESR>CICATRICEURE CREMA CONTRA ARRUGAS 30 G	0	16.66	19.99	19.16	20.82	19.99	18.32
650240032011	VARIOS	LETORAGO >GOICOCHEA *	0	6.52	7.83	7.5	8.15	7.83	7.18
722776020012	VARIOS	PARVE APROMED M.CASAJOANA>SPLENDA SOBRES INDIVIDUALES***	0	3.99	4.79	4.59	4.99	4.79	4.39
722776020029	VARIOS	U PARVE APROMED>SPLENDA EDULZANTE SIN CALORIAS X 100 SOB.**INDIVIDUALES	0	6.46	7.75	7.43	8.07	7.75	7.1
722776020029	VARIOS	MODESTO CASAJOANA>SPLENDA SOBRES 200G***	0	12.03	14.43	13.83	15.04	14.43	13.23
736085409871	VARIOS	SOPHIA>SOPHIXIN GOTAS CIPROXACINA 0/3 X 3*	0	5.51	6.61	6.33	6.88	6.61	6.06
736085410112	VARIOS	OPHIA>SOPHIXIN SOLUCION OPTALMICA CIPROXACINA BETAMETASONA *	0	12.77	15.32	14.68	15.96	15.32	14.04
736085410860	VARIOS	OPHIA>TRAZIDEX TOBRAMICINA UNGUENTO OPTALMICO 3.5 G*	0	6.15	7.38	7.07	7.69	7.38	6.77
736085411423	VARIOS	PFIZER>HUMYLLUB OFTENO GOTAS*	0	14.0	16.8	16.1	17.5	16.8	15.4
764600239597	VARIOS	UNIPHARM>INTRAFER TF 8.35 MG/ML GOTAS PEDIATRICAS*	0	5.73	6.88	6.59	7.16	6.88	6.3
764600239603	VARIOS	UNIPHARM>INTRAFER SUSPENSION ORAL 150 ML*	0	11.5	13.8	13.22	14.37	13.8	12.65
764600241712	VARIOS	LETORAGO>DOLO_MEDOX TABLETAS *	0	0.48	0.57	0.55	0.59	0.57	0.52
764600241736	VARIOS	UNIPHARM >DOLO-MEDOX*	0	1.9	2.28	2.19	2.38	2.28	2.09
764600241750	VARIOS	UNIPHARM>INTRAFER F 800 CAPSULAS *	0	23.24	27.89	26.73	29.05	27.89	25.56
768455102723	VARIOS	PRODIMEDA >DUODERM *	1	74.67	89.6	85.87	93.33	89.6	82.13
786100242554	VARIOS	APICOLA>>APICOLA APINELLY MIEL DE ABEJA 500 G**	0	7.93	9.52	9.12	9.91	9.52	8.72
786102400112	VARIOS	LAMOSAN>LAMODERM NASAL POMADA NETO 5 G*	0	2.28	2.73	2.62	2.85	2.73	2.51
786210271174	VARIOS	FPC S.A >SINGRIPAL SOBRES *	0	0.56	0.67	0.64	0.7	0.67	0.62
786210355181	VARIOS	INTERFARM>ALERCEY GOTAS PEDIATRICAS 15 ML*	0	5.6	6.72	6.44	7.0	6.72	6.16
794166001529	VARIOS	CALBAQ>AGUA IVANT *	0	0.37	0.44	0.43	0.46	0.44	0.41
800792000031	VARIOS	CORONATION>BOLSA DE AGUA CALIENTE DE 2 LITROS	2	6.67	8.0	7.67	8.33	8.0	7.33
800792000413	VARIOS	PRODIMEDA>BOLSA ERRIGADOR	7	8.33	10.0	9.58	10.42	10.0	9.17
808994000057	VARIOS	GPF GLAXO ZHIMITH >NUTRALOGICS *	0	11.11	13.33	12.77	13.88	13.33	12.22
808994005663	VARIOS	CEVAN>ALZANOX CAPSULAS *	0	20.07	24.08	23.08	25.08	24.08	22.07
841058004530	VARIOS	SCHICK>SCHIK GEL DE AFEITAR CON VITAMINA E SPRAY 200 G*	1	6.77	8.12	7.78	8.46	8.12	7.44
897640002811	VARIOS	IMP ALBERTO COLINA MODESTO CASAJOANA>NO-AD X 30 LOCION BLOQUEADOR DEL SOL	0	5.52	6.62	6.34	6.9	6.62	6.07
897640002873	VARIOS	MODESTO CASAJOANA>LOCION DE BLOQUEADOR DE SOL FPS NO-AD 60	0	7.41	8.9	8.53	9.27	8.9	8.16

## LISTA DE ARTICULOS DISPONIBLES EN STOCK

CODIGO	CATEGORIA	NOMBRE	CANT	COSTO	VENTA	OFERTA	CONTADO	PVP	DIST
897640002897	VARIOS	PP>NE-AD CREMA PROTECTOR SOLAR 85 SUN CARE 89 ML	0	9.16	10.99	10.53	11.45	10.99	10.07
1703814945008	VARIOS	BPA >MI BEBE TETINA ORTODONTICO*	41	0.47	0.56	0.54	0.58	0.56	0.51
2016120684899	VARIOS	FACE MAX>MASCARILLAS DESCARTABLES X 50 PCS	0	4.17	5.0	4.79	5.21	5.0	4.58
2809116300787	VARIOS	LIFARDIT S.A>AGUGUA MIL FLORES SOLUCION HIDROALCOHOLICA*	0	0.76	0.91	0.87	0.95	0.91	0.83
2809123190265	VARIOS	PANIJU>BIOSIL CAPSULAS COLAGENO *	2	31.27	37.52	35.96	39.08	37.52	34.39
3014260275143	VARIOS	MODESTOCASAJUANA >GILLETTE MACH3	1	6.33	7.6	7.28	7.92	7.6	6.97
3014260279165	VARIOS	DISBECA>ORAL STAGES PASTA *	0	2.8	3.36	3.22	3.5	3.36	3.08
3014260318130	VARIOS	ORALYTE>SEPILO DE DIENTES ORAL B**	0	2.8	3.36	3.22	3.5	3.36	3.08
3014260833176	VARIOS	ORAL-B>CEPILLOS ORAL B 1.2.3 PAÑO*	0	3.73	4.48	4.29	4.67	4.48	4.11
3393370007685	VARIOS	GLAXO SMITHKLINE>ZANTAC 150MG TABLETAS EFERVECENTES RANITIDINA*	0	2.89	3.47	3.33	3.62	3.47	3.18
3393370029472	VARIOS	GLAXO ESMITHKLINE>ZANTAC 300 M G TABLETAS EFERVECENTES RANITIDINA*	0	12.51	15.01	14.38	15.03	15.01	13.76
3534510001303	VARIOS	BAYER>EUFYTOSE****	0	0.3	0.36	0.35	0.38	0.36	0.33
3534510009422	VARIOS	BAYER >REDOXON DOBLE ACCION EFERVECENTE *	0	4.61	5.53	5.3	5.76	5.53	5.07
3569879544444	VARIOS	FARMA ALEMANA>ALCANFOR X 1 LIBRA	0	0.09	0.11	0.1	0.11	0.11	0.1
3582910001607	VARIOS	SANOPI AVENTIS>VALPAKINE 500MG VALPROATO SODICO VIA ORAL *	0	0.47	0.56	0.54	0.59	0.56	0.52
3582910009900	VARIOS	SANOPI AVENTIS>ENTEROGERMINA FRAS ESPORAS DE BACILLUS CLAUSII*	122	1.17	1.4	1.34	1.46	1.4	1.28
3582910012122	VARIOS	SANOPI AVENTIS>VALPAQUINE 200 M G SOLUCION ORAL *	2	12.09	14.5	13.9	15.11	14.5	13.3
3583313646556	VARIOS	CALBAQ>RECALCIREMEGAR >>RECALCINE>FLORATIL 200MG EL SACHET POLVO***	0	1.79	2.15	2.06	2.24	2.15	1.97
3587381199990	VARIOS	CORPFAR NOVARTIS APROMED >GENTEAL* GOTERO **	0	9.09	10.91	10.46	11.37	10.91	10.0
3587381200030	VARIOS	NOVARTIS APROMED>GENTEAL CREMA GEL ORTALMICA*	0	9.24	11.09	10.63	11.55	11.09	10.16
3594452500012	VARIOS	SERVER>DIAMICRON GLICLAZIDE	0	16.15	19.38	18.57	20.18	19.38	17.76
3594456400011	VARIOS	SERVER>DAFLON 500MG CAPSULAS*	176	0.83	1.0	0.96	1.04	1.0	0.91
359690761201	VARIOS	APROMED >VITALUX PLUS *	0	23.52	28.22	27.05	29.4	28.22	25.87
3664798026757	VARIOS	SANOPI AVENTIS>PHARMATON 50 + CAPSULAS PARA ADULTO MAYOR*	1	21.93	26.32	25.22	27.42	26.32	24.13
3664798027976	VARIOS	GINSEG>PHARMATON VITALITY X30	4	21.93	26.32	25.22	27.42	26.32	24.13
3700011917638	VARIOS	CALBAQ>PYRALVEX 10ML *	1	4.66	5.59	5.36	5.82	5.59	5.12
3760008321749	VARIOS	ABBOTT APROMED>BETASERC*	0	0.76	0.91	0.87	0.95	0.91	0.83
3793380121201	VARIOS	MEDIC LIFE >TERMOMETRO CLINICO	24	0.83	1.0	0.96	1.04	1.0	0.92
3838957002832	VARIOS	SANDOZ>CURAM 457MG/5ML*	0	7.13	8.56	8.2	8.92	8.56	7.85
3838957074037	VARIOS	SANDOZ>CURAM 1000 MG TABLETAS CON PELICULAS RECUBIERTAS 875 MG X 125	0	1.17	1.4	1.34	1.46	1.4	1.28
3838957074044	VARIOS	SANDOZ >CURAM 625 MG AMOXILINA DE 500MG CAPSULAS	4	0.89	1.06	1.02	1.11	1.06	0.98
3838957079902	VARIOS	SANDOX>TANSULOSINA CLORIDRATO 0,4 MG CAPSULAS*	0	0.9	1.08	1.03	1.12	1.08	0.99
4005800020582	VARIOS	MODESTO CASA VJUANA JUNTO A HILO DENTAL>DUO PURE GEL LUBRICANTE*	0	7.0	8.4	8.05	8.75	8.4	7.7

## LISTA DE ARTICULOS DISPONIBLES EN STOCK

CODIGO	CATEGORIA	NOMBRE	CANT	COSTO	VENTA	OFERTA	CONTADO	PVP	DIST
4008600129837	VIARIOS	NUK SURTIDO>BIBERON NUK*	0	9.33	11.2	10.73	11.66	11.2	10.26
4008600129943	VIARIOS	NUK SURTIDO>BIBERON NUNK 240ML**	1	9.8	11.76	11.27	12.25	11.76	10.78
4008600221111	VIARIOS	NUK>TETINA NUK CON VALVULA LECHE 0-6*	4	3.49	4.19	4.02	4.37	4.19	3.84
4008600221128	VIARIOS	TETAS>>TETINA NUK CLASSIC***	3	2.8	3.36	3.22	3.5	3.36	3.08
4008600221265	VIARIOS	NUK>TETINA LATEX NUK 6 +CEREALES	6	3.13	3.75	3.59	3.91	3.75	3.44
4015030064519	VIARIOS	ROCHE APROMED>ACCU-CHEK ACTIVE X 50 TIRAS	0	41.07	49.28	47.23	51.33	49.28	45.17
4029910001730	VIARIOS	LETERRAGO>VITANGO COMPRIMIDOS	0	16.24	19.49	18.68	20.3	19.49	17.86
4029910001747	VIARIOS	EXTRACTOSECO DE RAICES DE RADIOLA SCHWABE>LASEA CAPSULAS BLANDAS 80 MG SILEXAN*	0	0.7	0.84	0.8	0.88	0.84	0.77
4042809224146	VIARIOS	APROMED>CUTICELL CLASSIC 10CMX10CM*	0	1.54	1.85	1.77	1.92	1.85	1.69
4042809224160	VIARIOS	BSM MEDICAL >CUTICELL CLASSIC*	0	0.7	0.84	0.8	0.88	0.84	0.77
4046222140014	VIARIOS	DISESCA>ADMUC CREMA 10 G UNGUENTO*	0	6.19	7.43	7.12	7.74	7.43	6.81
4048846001139	VIARIOS	NATURAL-LOJAFARM>PHARMATON KIDDI CON LISINA*	0	11.7	14.04	13.46	14.83	14.04	12.87
4048846001559	VIARIOS	BOEHRINGER INGELHEIM>BISOLVON LINCTUS ADULTOS DOBLE	0	6.72	8.06	7.73	8.4	8.06	7.39
4048846001665	VIARIOS	CONCENTRACION SIN AZUCAR X 120 ML* BOEHRINGER INGELHEIM>ATHROVENT HFA BROMURO DE IPRATROPIO	0	12.1	14.52	13.91	15.12	14.52	13.31
4048846001696	VIARIOS	PHARMA >PHARMATON VITALITY	0	0.61	0.73	0.7	0.76	0.73	0.67
4048846002396	VIARIOS	BOEHRINGER INGELHEIM>ATHROVENT 0.025% (BROMURO DE IPRATROPIO) 20ML SOLUCION PARA INHALAR*	0	12.01	14.41	13.81	15.01	14.41	13.21
4048846004918	VIARIOS	BOEHRINGER INGELHEIM	0	0.47	0.56	0.54	0.59	0.56	0.52
4048846007452	VIARIOS	DISA-MUCOSOLVAN 24 H CLODRATO DE BOEHRINGER INGELHEIM>PHARMATON 50+ CAPSULAS MULTIVITAMINAS MINERALIS Y OMEGA 3*	0	0.75	0.9	0.86	0.93	0.9	0.82
4104480463228	VIARIOS	ENGELHARD>ISLAMIT *	83	0.31	0.37	0.35	0.39	0.37	0.34
4104480464027	VIARIOS	ROMMERS LETERRAGO>ISLAMINT PASTILLAS ACEITE NATURAL DE MENTA<15*	0	0.15	0.17	0.17	0.18	0.17	0.16
4104480464096	VIARIOS	INGELHARD>HISLA MINT TABLETAS MASTICABLES*	0	0.23	0.28	0.27	0.29	0.28	0.26
4104480705212	VIARIOS	ANGELHARD >ABRILAH JARABE HEDERA HELIX 100 MG*	5	7.45	8.94	8.57	9.31	8.94	8.19
4104480807046	VIARIOS	ENGELHARD>TIROSUR TIROTROCINA 0.1% GEL 25 G*	0	9.24	11.09	10.63	11.55	11.09	10.16
4711146111319	VIARIOS	CAMERA PRODIMEDA>>NASAL RESPIRATOR	6	2.08	2.5	2.4	2.6	2.5	2.29
4711146201157	VIARIOS	CAMERA>TOMATODO 4 IN 1	0	5.42	6.51	6.23	6.78	6.51	5.96
4711146211859	VIARIOS	ABBOTT>TETA SAFEST FOR BABY	0	3.25	3.9	3.74	4.06	3.9	3.57
4902508168038	VIARIOS	PIGEON>EXTRACTOR PARA EL CUIDADO DE LOS PECHOS	0	8.16	9.8	9.39	10.21	9.8	8.98
4902508168083	VIARIOS	PIGEON>FORMADOR DE PEZON NIPPLE	1	5.75	6.89	6.61	7.18	6.89	6.32
4968420500110	VIARIOS	INSUFARM NIPRO>GERINGUILLA DE 50ML CON PICO SIN AGUJA	0	0.83	0.99	0.95	1.04	0.99	0.91
4968420500127	VIARIOS	NIPRO>GERINGA DE 50CM*	0	0.71	0.85	0.81	0.88	0.85	0.78
4968420500974	VIARIOS	NIPRO>AGUJA HIPODERMICA NIPRO*	98	0.09	0.11	0.1	0.11	0.11	0.1
4968420501322	VIARIOS	CALBAQ>NIPRO>>NIPRO>EQUIPO PARA NEUSON DE SOLUCIONES*	0	0.71	0.85	0.81	0.88	0.85	0.78

## LISTA DE ARTICULOS DISPONIBLES EN STOCK

CODIGO	CATEGORIA	NOMBRE	CANT	COSTO	VENTA	OFERTA	CONTADO	PVP	DIST
5027314499110	VARIOS	ROEMMERS>MULTIFLORA POLVO PARA SUSPENSION SACHETS DE 1 G*	0	2.04	2.45	2.35	2.56	2.45	2.25
5027314504258	VARIOS	ROMMERS>MULTIFORMA PROBIOTICOS POLVO VIA ORAL SUSPENSION*	0	1.86	2.23	2.14	2.32	2.23	2.04
5027314504555	VARIOS	ROMMERS>MULTIFLORA COMPRIMIDOS MASTICABLES*	0	2.32	2.79	2.67	2.91	2.79	2.56
5031413950519	VARIOS	DISTRIBUIDORA LOJA FARM >>>PANELOS CARLITOS **	3	0.93	1.12	1.07	1.16	1.12	1.02
5060231202869	VARIOS	CGEMOTER>GUANTES NITRIL BLANCOS - 5- X 100 UN	0	18.33	22.0	21.08	22.92	22.0	20.17
5060356109593	VARIOS	DEMOTEC>GUANTES DE NITRIL -M- NEGROS X 100 UN	0	18.33	22.0	21.08	22.92	22.0	20.17
5390387101045	VARIOS	ROWATINEX CAPSULAS>ROWUATINEX X 50 CAPSULAS*	0	0.33	0.39	0.38	0.41	0.39	0.36
5411834000107	VARIOS	PREVENTOR>PRESERVATIVOS LUBRICADOS DOTTED	0	2.91	3.49	3.35	3.64	3.49	3.2
5411834014548	VARIOS	PREVENTOR>PRESERVATIVOS LUBRICADOS SUPER DUPER*	0	3.27	3.92	3.76	4.09	3.92	3.6
5411834123455	VARIOS	PREVENTOR>PRESERVATIVOS LUBRICADOS CLASSIC*	0	3.26	3.91	3.75	4.07	3.91	3.59
5411834400068	VARIOS	PREVENTOR>PRESERVATIVOS PREVENTOR BIRRD X 3	0	2.66	3.19	3.06	3.33	3.19	2.93
5411834400105	VARIOS	LETERAGO>PRESERVATIVOS PREVENTOR BOTTED	0	2.67	3.2	3.07	3.34	3.2	2.94
5411834414546	VARIOS	CALBAQ>PREVENTO>PREVENTOR PRESERVATIVOS SUPER DUPER X 3	2	2.66	3.19	3.06	3.33	3.19	2.93
5411834423456	VARIOS	LETERAGO>PRESERVATIVOS PREVENTOR CLASSIC	0	2.54	3.05	2.92	3.18	3.05	2.8
5411834424453	VARIOS	LETERAGO>PRESERVATIVOS PREVENTOR TUTIFRUTY	0	2.67	3.2	3.07	3.34	3.2	2.94
5413787072569	VARIOS	UCB PHARMA LIMAY FRANCIA S.A>ATARAX HIDROXINA 2 HCl VIA ORAL AL 2% 200 ML*	0	6.37	7.65	7.33	7.97	7.65	7.01
5413787075263	VARIOS	MEGA PHARM>ATARAX 10MG HIDROXIZINA*	0	0.17	0.2	0.19	0.21	0.2	0.18
5413787077267	VARIOS	GSK CLAXO>ATARAX 25 MG*	0	0.17	0.2	0.19	0.21	0.2	0.18
5413787567461	VARIOS	UCB>NOOTROPIL 1G PIRACETAM*	0	1.99	1.9	1.82	1.98	1.9	1.75
5413787579167	VARIOS	UCB>NOOTROPIL 800MG PIRACETAM *	0	19.64	23.56	22.58	24.55	23.56	21.6
5425010391828	VARIOS	C H -OSA>BIOSIL CAPSULAS X 30	0	26.41	31.7	30.38	33.02	31.7	29.05
5425010391835	VARIOS	CCH OSA>BIOSIL CAPSULAS X 60*	0	37.32	44.79	42.92	46.66	44.79	41.06
5502309202505	VARIOS	SCHERING-PLOUGH>TABLETAS MARVELON DESOGESTRELETINILESTRADIOL*	84	0.29	0.35	0.33	0.36	0.35	0.32
5702071359715	VARIOS	TULIPANESSA ECUADOR>CURAMED CALOSTRO>VITAMINA C X 12 TABLETAS MASTICABLES*	91	0.47	0.56	0.54	0.58	0.56	0.51
5702071383383	VARIOS	APROMED>CURAMET TABLETAS TUTIFRUT MASTICABLES*	18	0.28	0.34	0.32	0.35	0.34	0.31
5702079600109	VARIOS	GINSBERG>GERIMAX ENERGIA DIARIA COMBATE LA FATIGA***	0	13.44	16.13	15.46	16.8	16.13	14.78
5702079601205	VARIOS	GINSBERG>>>GERIMAX GINSENG* ****	0	16.74	20.09	19.26	20.93	20.09	18.42
5702191005400	VARIOS	LEO >FUCIDIN 2% CREMA 15G*	0	5.49	6.59	6.31	6.86	6.59	6.04
5702191011180	VARIOS	LEO>FUCIDIN 2% CREMA 15 G *	1	5.0	6.0	5.75	6.25	6.0	5.5
5702191011449	VARIOS	LEO>FUCIDIN 2% UNGUENTO 15 G*	0	5.49	6.59	6.31	6.86	6.59	6.04
5930001000073	VARIOS	CALBAQ>CAJAS DE MUESTRA DE HECES ANDINO	19	0.08	0.1	0.1	0.1	0.1	0.09
5930127000391	VARIOS	PRODIMEDA/CARLITOS>TERMOMETRO	0	0.83	0.99	0.95	1.04	0.99	0.91
5930135000109	VARIOS	CALBAQ>FRASCO E MUESTRAS DE ORINA *	0	0.23	0.28	0.27	0.29	0.28	0.26