



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2021- ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

Gestión de ventas de la empresa Farmadescuento S.A. durante el período 2020-2021.

ESTUDIANTE:

Cinthya Yamileth Álvarez Vera

TUTOR:

Ing. Pedro Pablo Andrade Valenzuela

AÑO:

2022

RESUMEN

En el presente trabajo investigativo se analizó la gestión de ventas de la empresa Farmadescuento S.A. durante el período 2020-2021, domiciliada en el Cantón Vinces, la cual tiene como actividad comercial la venta de productos farmacéuticos al por mayor y menor a través de las 132 farmacias Cruz Azul, que pertenecen a esta compañía, caracterizada por ser líderes en su segmento de mercado por la mayor cobertura y puntos a nivel nacional. Así mismo se aplicó el método analítico que permitió en conocer cada uno de los elementos y factores intervinientes en el incremento de las ventas, el método cuantitativo consistió en el tratamiento de los datos como la recolección, presentación, y análisis de las ventas durante ambos años. En cuanto, a la entrevista como técnica de investigación se llevó a cabo a través de un cuestionario de preguntas estructuradas con la finalidad de obtener información sobre las opiniones y percepciones del gerente de la empresa, acerca del escenario que enfrentó la compañía que él dirige durante la pandemia y cómo este contexto incidió en que las cadenas de Farmacias Cruz Azul pertenecientes a Farmadescuento. De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo identificar los inconvenientes que presentó como son problemas de abastecimiento, devolución de productos, alta rotación, insatisfacción de los clientes, entre otros, pero pudo manejar cada uno de estas dificultades, por lo cual obtuvo una variación porcentual de las ventas netas en un 7.36%.

Palabras claves: Gestión, ventas, productos farmacéuticos, ingresos.

ABSTRACT

In the present investigative work, the sales management of the company Farmadescuento SA was analyzed during the period 2020-2021, domiciled in the Vinces Canton, whose commercial activity is the sale of wholesale and retail pharmaceutical products through the 132 Cruz Azul pharmacies, which belong to this company, characterized by being leaders in their market segment due to the greatest coverage and points nationwide. Likewise, the analytical method was applied that allowed knowing each of the elements and factors involved in the increase in sales, the quantitative method consisted in the treatment of data such as the collection, presentation and analysis of sales during both years. Regarding the interview as a research technique, it was carried out through a questionnaire of structured questions in order to obtain information about the opinions and perceptions of the company manager, about the scenario that the company he directs faced during the pandemic and how this context affected the Cruz Azul Pharmacy chains belonging to Farmadescuento. According to the results obtained, it was possible to identify the inconveniences that it presented, such as supply problems, product returns, high turnover, customer dissatisfaction, among others, but it was able to handle each of these difficulties, for which it obtained a percentage variation. of net sales by 7.36%.

Keywords: management, sales, pharmaceutical products, income.

INTRODUCCIÓN

La empresa Farmadescuento S.A. tiene como actividad comercial la venta al por mayor y menor de productos farmacéuticos, es una sociedad anónima constituida legalmente el 19 de junio del 2008, con sede principal en el Cantón Vinces, en las calles Sucre N°1018 y Olmedo, su Gerente General es el Sr. Dubert Freyle. Esta compañía es contribuyente especial, obligada a llevar contabilidad, opera bajo el modelo de las franquicias Cruz Azul, la cual es regulada por la Ley de Compañías y por la Agencia Nacional de Regulación, Control, y Vigilancia Sanitaria.

El presente estudio de caso centra en analizar la gestión de ventas de la empresa Farmadescuento S.A. durante el período 2020-2021, con la finalidad de evaluar el comportamiento de las ventas en ambos años, debido a la crisis sanitaria provocada por el covid-19, la demanda de los productos farmacéuticos aumentó drásticamente por la necesidad de las personas de adquirir medicinas o insumos para cuidarse, protegerse del coronavirus y contrarrestar cualquier patología que incida en su estado de salud, generando problemas de abastecimiento, rotación, disponibilidad, precios, satisfacción del cliente, entre otros.

La sublínea de investigación en que se direcciona es “Gestión financiera, tributaria y compromiso social”, de la carrera de Licenciatura Contabilidad y Auditoría. La metodología empleada para el desarrollo de este trabajo es de carácter cualitativa porque se basa en estudiar la realidad en su contexto natural, utilizando el método analítico para conocer cada uno de los elementos que influyeron en el incremento de los ingresos económicos durante el año 2020 y 2021, a su vez se aplicó el método cuantitativo para estudiar las variaciones del Estado de Resultados en ambos períodos. También se utilizó la técnica de entrevista empleando un cuestionario de preguntas, dirigida al gerente de la empresa Farmadescuento, quien proporcionó información relevante para el desarrollo de esta investigación.

DESARROLLO

En las últimas décadas la industria farmacéutica se ha posicionado en el mercado ecuatoriano de una manera agresiva, a través de las cadenas de farmacias, generando la fomentación de la actividad productiva en los cantones y provincias del país, a esta instauración se le agrega la generación de empleos formales que ha permitido contribuir a la disminución del desempleo en el país. Las farmacias forman parte importante de la sociedad en cuanto al sistema sanitario, debido a que todas las personas necesitan de medicinas desde su concepción, hasta el último día de su vida porque proporcionan alivio, solución a diferentes patologías y dolencias, por ello se vuelven una necesidad primaria para los individuos.

La unidad de análisis en este estudio de caso es la empresa Farmadescuento S.A., la cual cuenta con una matriz con domicilio en Vinces y con 132 establecimientos de ventas a nivel nacional a través de las cadenas Cruz Azul, como lo indica el Servicio de Rentas Internas (2022), esta empresa ha sabido posicionarse dentro del mercado ecuatoriano, actuando con honestidad y responsabilidades en las labores para el cumplimiento de los objetivos empresariales, se centra en brindar empleo, estabilidad laboral, apostar por el talento humano, profesionalizarlo y brindarle crecimiento y bienestar a sus familias (Farmadescuento S.A., 2021).

Su misión es “somos una empresa altamente competitiva y comprometida con el desarrollo integral de la comunidad”. La visión empresarial es “convertirnos al 2023 en la cadena de farmacias líder nacional brindando soluciones integrales y la mejor experiencia de servicio” (Farmadescuento S.A., 2021).

Cruz Azul es líder en su segmento por la mayor cobertura, esta cadena cuenta con más de 1.300 establecimientos y tiene presencia en más de 190 localidades en las cuatro regiones del Ecuador, Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, y se ha convertido en la

primera opción de los ecuatorianos, su finalidad es brindarles ahorro, confianza, variedad de beneficios y un excelente servicio a sus clientes (Grupo DIFARE, 2021).

En el mundo de hoy, las ventas han cobrado una especial importancia convirtiéndose en una función esencial de primer orden de las empresas, muy en particular las entidades con orientación al cliente y servicio (Vásquez, G., 2017). Según Hidalgo (2021) de Salesforce Latinoamérica el departamento de ventas es la fuerza motriz que impulsa las estrategias comerciales de cualquier empresa, además es la responsable de marcar el ritmo de la producción, evitar que la empresa sufra problemas económicos y garantizar que se expanda a nuevos mercados.

De acuerdo al criterio del autor, el área de ventas es una de las áreas más relevante en las empresas comerciales, de producción o de servicios, porque si existe un correcto manejo de este dependerá su operatividad, crecimiento y rentabilidad, porque si no se genera ventas no existiría ningún tipo de ingresos y estas no podrán mantenerse en el tiempo y a su vez es la responsable de mantener buenas relaciones con los clientes o su público objetivo.

Por tal motivo, en la presente investigación se analizará la gestión de ventas de la empresa Farmadescuento S.A. durante el período 2020 - 2021, con la finalidad de realizar comparaciones en ambos años y determinar los factores que incidieron en que aumenten las ganancias de las empresas y qué problemas presentó en relación al abastecimiento de productos, escasez de productos, inventario, incremento de los precios de los medicamentos e insumos farmacéuticos, rotación, devolución, entre otros. Para ello es necesario conocer algunas conceptualizaciones referentes a este tema objeto de estudio.

La verdadera esencia de la gestión de ventas es la dirección del personal de esta área en las operaciones de mercadotecnia de una empresa, en relación con el personal es la responsabilidad más importante e implica el proceso administrativo e incluye desde el

reclutamiento, selección, entrenamiento, motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que sean necesarias para el buen funcionamiento del vendedor (Torres, Virgilio, 2018).

La gestión de ventas es el proceso que se encarga de la coordinación de personas y recursos para alcanzar el objetivo deseado, los objetivos a largo a plazo pueden variar, sin embargo, generalmente se trata de mayor volumen ventas, aumento de las ganancias y crecimiento continuo, para lograr estos objetivos, los agentes de ventas tiene grandes responsabilidades que incluyen, pronósticos de ventas, establecimiento de cuotas, presupuesto, organización, reclutamiento, capacitación, compensación, evaluación del desempeño, seguimiento al cliente pero lo más importante de la gestión de ventas no es administrar las ventas, sino gestionar a las personas (Silva, 2019).

En tal sentido, los autores mencionan que la gestión de ventas es el proceso administrativo que involucra las actividades de planeación, organización, dirección y control, que contemple todas sus etapas e incluso la del seguimiento del cliente, para generar nuevas oportunidades de negocio, por lo cual se coordina con un grupo de personas y estima la cantidad de recursos a utilizar para el logro de las metas de ventas de forma eficiente, con la finalidad de producir la máxima utilidad y mayor satisfacción a los clientes.

A finales del 2019, en la ciudad Wuhan de China, apareció un brote infeccioso denominado SARS-COV-2, enfermedad que no cedía ante tratamientos utilizados, por lo cual en pocos días los contagios aumentaron exponencialmente no solo en China, sino que se expandió a varios países, las autoridades la denominaron la nueva cepa de coronavirus, debido a esto el 11 de marzo del 2020 la Organización Mundial de la Salud la declaró como una pandemia a nivel global y dada la magnitud de este virus todos los países, incluido el Ecuador adoptó medidas sanitarias y económicas para evitar la propagación del covid-19,

donde se suspendieron las actividades productivas en el país por un período de tiempo que generó una contracción en la economía ecuatoriana (Ortiz y Fernández, 2020).

La mayoría de las empresas se vieron afectadas pero las farmacéuticas fueron uno de los establecimientos que permanecieron abiertos durante el confinamiento, porque debían de brindar su servicio para cuidar la salud de la población ecuatoriana, esto provocó que Farmadescuento, establezca nuevas estrategias de ventas en relación a horarios de atención, pedidos online, entrega de medicinas a los domicilios sin recargos, aumento de la jornada laboral, implementar medidas de bioseguridad en los establecimientos, facilitar insumos a los empleados para cuidar su integridad física y su salud, facilitar gel antibacterial a los consumidores, etc, para captar la mayor cantidad de clientes potenciales y así generar ingresos, a pesar de tener una fuerte competencia en el mercado como son las farmacias Sana Sana, Farmacias Comunitarias, Farmacias Económicas, Farmacias 911, etc.

La demanda masiva se dio por la necesidad de todas las personas de adquirir medicamentos para proveerse de ellos, el pánico y miedo de contagiarse, de incluso hasta de morir por el covid-19, colapsó a las cadenas de farmacias, la gente realizaba filas extensas para comprar alguna medicina o insumo para protegerse, el incremento progresivo del consumo hizo que Farmadescuento intente realizar una adecuada logística de aprovisionamiento para suministrar productos de forma oportuna y eficiente a los clientes, debido a que existía un alto consumo masivo de mascarillas, alcohol, gel antibacterial, desinfectantes, antigripales, paños húmedos, paracetamol, guantes, trajes de protección, vitaminas, entre otros productos, para cuidarse del coronavirus y otras enfermedades, sin embargo, la empresa no logró un aprovisionamiento adecuado durante varios meses del año 2020.

En la actualidad las empresas están en la búsqueda de diferentes alternativas que le permitan conseguir soluciones para lo cual cada día se convierte en un reto porque el mercado es muy competitivo, debido a que son muchos los problemas a los que se enfrentan como el avance de la tecnología que crece a pasos gigantescos, y la globalización. En este aspecto cada organización necesita desarrollar una estructura que se ajuste a las exigencias que se presentan en el mercado, por lo cual es necesario estudiar la importancia de la cadena de suministro para lograr involucrar a cada una de las operaciones primordiales para que el producto llegue al cliente final.

La cadena de suministro está integrada por todas aquellas partes involucradas directa o indirectamente en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Esta cadena incluye no solamente al que fabrica y provee, sino que también a los transportistas, a los que almacenan, intermediarios, vendedores y clientes (López, 2018). En este sentido, es un subsistema que abarca la planificación de actividades de suministro, fabricación y distribución hasta que los productos lleguen a los clientes. Por lo cual la empresa debe de gestionar bien su cadena para así garantizar la satisfacción de los usuarios y lograr el éxito empresarial.

Dentro de la cadena de suministro, la logística es esencial para la planificación, gestión y control de almacenamiento de los bienes, así como los servicios y flujos de información necesaria que va desde el punto de origen del producto hasta el lugar de consumo. Martín (2018) menciona que la logística es aquel proceso de manejar estratégicamente la adquisición, movimiento y almacenamiento de materiales, insumos, partes e inventario acabado, con el flujo de información correspondiente, a través de la organización y canales de marketing para que la rentabilidad actual y futura se maximicen. Es decir, la logística se centra en aquellos procesos de compras, distribución y gestión del inventario, en sí es la que se encarga de hacer llegar los productos desde los centros de producción al lugar de uso o consumo.

En la logística interviene algunas funciones en la cual se encuentra el aprovisionamiento que es la primera fase por la que pasan los productos en una cadena de suministro, es la que se encarga de gestionar los suministros requeridos para la venta y fabricación de productos elaborados, semielaborados y materias primas con el objetivo de garantizar el correcto funcionamiento del resto de la operatividad de la cadena de suministro (Mecalux, 2020).

La logística de aprovisionamiento es muy importante en las farmacias porque ayuda a mantener un control del inventario para cumplir las necesidades de los clientes, a su vez promueve un nivel de productos acorde a las necesidades de la demanda y sostener un nivel de productos adecuados a los costos más bajos. Un buen servicio de logística permite obtener una ventaja competitiva frente a los demás y a su vez generar estrategias que mejoren sus indicadores de efectividad en cuanto a disponibilidad y distribución de sus productos y a su vez la posibilidad de gestionar una baja rotación de inventarios (Gamboa y Ortega, 2019).

Pero durante la pandemia las cadenas de Farmacia Cruz Azul pertenecientes a Farmadescuento S.A. presentaron algunos problemas, uno de ellos fue que no tuvieron un aprovisionamiento adecuado, porque los primeros días en donde la gente por desesperación acudía masivamente a comprar algún medicamento o insumo para cuidarse, no tenían la cantidad necesaria de mascarillas, alcohol, guantes, paracetamol, entre otros productos y no sólo era en una farmacia sino en todas, lo que generó insatisfacción por parte de los clientes.

Esto sucedió por la suspensión de actividades debido a la restricción de movilidad en el Ecuador por la pandemia lo cual provocó que la empresa Farmadescuento, tuviera un desabastecimiento de productos, fueron algunos días en que no tuvieron suficientes productos e insumos, pero cabe destacar que esto se dio porque las industrias que proveen de medicinas e insumos a la compañía, no contaban con la cantidad necesaria para abastecer a todo el

mercado farmacéutico, también por problemas de transporte, pero según datos proporcionados por el gerente general, como empresa demostraron su adaptabilidad y flexibilidad en sus operaciones logísticas, cambiando la frecuencia de entregas diarias en sus puntos de ventas debido al aumento descontrolado de la demanda, después todos se fue normalizando y la empresa comenzó a proveerse de los productos, pero estos aumentaron de precios, porque se elevó el costo de la materia prima para elaborar los medicamentos e insumos debido a su escasez, por lo tanto las industrias tuvieron que incrementar el precio de varias líneas de productos y esto afectó a las empresas que proveen de ellos y por ende al cliente final.

Los productos de consumo masivo son productos que tienen una alta demanda, puesto que son necesitados por la sociedad en general, los mismos que se caracterizan por ser de consumo inmediato, uso cotidiano, de fácil acceso y de precios accesibles, lo que motiva a la competencia entre las empresas de ese sector, a establecer estrategias para diferenciar de sus competidores, ofrecer alternativas, un mejor servicio, mejores precios, etc., para captar la mayor cantidad de clientela (Roca, 2016).

El incremento de las ventas para una empresa comercial que tiene como finalidad obtener la máxima rentabilidad, es un escenario positivo, pero esto ocasionó otro problema como una alta rotación de productos por la venta excesiva de medicinas para fortalecer el sistema inmunológico y de productos de bioseguridad, por lo cual la mayoría de las franquicias de Cruz Azul a nivel nacional se quedaron sin stock, es decir, muchos clientes fidedignos de estas sucursales tuvieron que acudir a otros establecimientos en busca de los productos, lo que trajo problemas en la satisfacción del cliente la cual se puede definir como la respuesta que tiene un consumidor con respecto a un producto o servicio (Hammond, 2019). Si lo que el cliente percibe es menor que las expectativas creadas, la sensación será negativa y si las expectativas son superadas por el cliente al adquirir el bien o servicio, la sensación es positiva. La compra masiva de productos ocasionó el desabastecimiento, y esto

generó que la empresa no pueda abastecer a las farmacias, por lo cual hubo insatisfacción por parte de los usuarios y dificultades en la administración de inventarios.

La rotación de inventarios o conocido también como existencias, es la cantidad de veces que el inventario se vende o se consume en un período de tiempo determinado, permite conocer cuántas veces el inventario se convierte en dinero o en cuentas por cobrar (Suárez, 2018). Farmadescuento tuvo una alta rotación en algunos productos, estos ayudaron a que sus ventas incrementen e incidieron en que su rentabilidad se maximice, según la información proporcionada por el gerente a través de la entrevista realizada, manifestó que los productos que más se vendieron fueron los antigripales, redoxon, vitaminas c, expectorantes, para fortalecer el sistema inmunológico, también hubo un aumento en compras de medicinas contra la hipertensión, ansiedad, antibióticos, antiparasitarios y analgésicos, antiulcerosos, para el cuidado osteomuscular y hepático, como también hubo un aumento considerable en las ventas de insumos como mascarillas, guantes, gorros, alcohol, desinfectantes, termómetros, tensiómetros, trajes de protección, entre otros.

La alta rotación ocasionó el incremento de los precios, más de 260 medicamentos aumentaron de precios, según Cuba de Diario Expreso (2020), la venta de productos farmacéuticos generó 266 millones más, frente al mismo período en el 2019 y marzo fue el mes de mayor incremento un 18.65% que representó 71 millones, de acuerdo a la información brindada por el Servicio de Rentas Internas. La demanda de las mascarillas aumentó un 642%, el paracetamol un 228%, es decir más de 260 medicamentos de amplio uso aumentaron a un ritmo dos veces a la tasa de inflación, subiendo un 7.6% en comparación a la tasa de inflación de 1.3%.

La ley de la demanda establece que un “precio más alto ocasiona una disminución de las cantidades demandadas y que un precio más bajo ocasiona un aumento de la cantidad

demandada. La demanda es la cantidad de los bienes o servicios que un consumidor está dispuesto a adquirir” (FAO, 2017).

Pero esto no sucedió así, no disminuyó la cantidad demandada debido al alza de precios, porque el comportamiento del consumidor ocasionó la inflación, tanto los fabricantes, proveedores, intermediarios, y vendedores aumentaron los precios de los productos, por lo cual cuando llega al cliente este tendrá que pagar un alto valor por adquirirlo. Dado a la escala de producción y logística, los insumos se encarecen y se escasean, cuando existen cambios radicales como lo que sucedió durante la pandemia, se generarán alzas de precios y cortes de la cadena de reparto.

Es injusto que durante una crisis económica y durante una pandemia, las empresas fabricantes de productos de varias marcas hayan seguido aumentando sus precios a un ritmo muy superior que otros bienes y servicios, porque muchas personas para cuidar su salud tuvieron que elegir entre pagar sus cuentas o comprar medicinas, no hubo ningún tipo de control por parte de las autoridades durante los primeros meses del año 2020, que fue el período donde más problemas en relación a precios que se presentó. Una mascarilla que antes de la pandemia costaba 0.10 centavos aproximadamente llegó a costar entre \$1.50-\$45.00, dependiendo la marca, calidad y nivel de protección que brindara.

Mora (2021), los productos farmacéuticos incrementaron un 1.80%, y los que tuvieron un mayor índice de aumento de precios fue el alcohol antiséptico 16.40% y las medicinas de sistemas cardiovasculares 6.48%. Farmadescuento incrementó sus ventas en mascarillas un 1800% comparado con el mes de enero anterior; los meses que más ingresos tuvo la compañía fue en el mes de marzo, abril y mayo del 2020, así lo afirmó el gerente de la empresa.

Las cadenas de Farmacia Cruz Azul se han caracterizado por posicionar su nombre en el mercado nacional, a través de un marketing mix, Kotler y Gary (2016), lo define como el

conjunto de variables que se pueden coordinar, manejar, manipular, combinar un programa de marketing y que tiene como propósito ayudar a conseguir los objetivos de la organización y de esto depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados de forma eficaz, eficiente que los competidores. Su papel es crucial porque se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de tal forma que las 4 P, producto, precio, promoción y plaza, y que estos se conciban como un todo para atraer y fidelizar clientes.

Farmadescuento, implementó algunas estrategias de ventas, Silva (2021) expresa que una estrategia de ventas es un conjunto de acciones integradas en un plan diseñado por la organización comercial con la finalidad de vender productos o servicios y obtener el mayor beneficio posible. Considerando que a través de las estrategias de ventas se logra posicionar a la empresa y a los productos de tal manera que se dirijan a su segmentación de mercado o público objetivo de una forma diferenciada.

Dentro de las estrategias que implementó Farmadescuento fue la ampliación de horarios de atención en todos sus establecimientos, lo que ayudó a que sea una extensión del sistema de salud, porque fue una de las cadenas farmacéuticas que formó parte de la primera línea de atención al público, garantizando la continuidad del servicio a toda la comunidad, también implementó el servicio online donde ofrecía diferentes servicios como el servicio de entrega de pedido, donde la persona entraba a la página, hacían un clic en un link que los dirigía directamente al Whatsapp de la farmacia más cercana al lugar de su domicilio, se contactaban con el local, realizaban su pedido validando el stock y coordinaba como retirarlo. Luego implementó el servicio a domicilio, donde el cliente desde su casa realizaba su pedido y la farmacia con la cual se comunicaba o la más cercana al domicilio del usuario, y el personal encargado o un servicio exprés se encargaba de entregarlo al usuario, esto ayudó a generar empleos, debido a que el personal de las farmacias en muchas ocasiones no podía

realizar la entrega, por lo que tuvieron que contratar personal extra para las entregas a domicilio.

También hubo una reducción de ventas en varias líneas de productos, específicamente en la de cosméticos y en la de bebés, porque durante los meses de confinamiento y ahora por las medidas de cuidado personal, las personas pasan más en sus hogares, preparan los alimentos para sus hijos en casa, esto hizo que las papillas, el consumo de fórmulas, gomitas de vitaminas disminuyeran, también disminuyó la compra de splash, cremas hidratantes, como también el consumo de pañales, porque mediante el aislamiento social los padres tuvieron tiempo para enseñarles a dejar el pañal a sus hijos.

Otra línea que generó un decrecimiento en ventas importante en el año 2020, sobre todo en marzo y abril fue la línea de cosméticos de belleza, la gente se preocupaba por adquirir medicinas, no productos para mejorar sus líneas de expresión, arrugas, entre otras rutinas de cuidado facial, pero en el año 2021 mejoró el nivel de ventas por las estrategias aplicadas como descuentos, más promoción y publicidad de dichos productos, que trajo consigo la atracción de clientes y que estos compren.

Otro de los inconvenientes que presentó la empresa fue la devolución de productos, como son las mascarillas ingesas que se caracterizan por ser lavables, debido a que a la gente le gusta la facilidad y optar por las descartables, por ello las más compradas son las mascarillas quirúrgicas, también se devolvió una gran cantidad del alcohol de la marca Weir, debido a que el ARCSA, organismo que controla a las industrias farmacéuticas, indicó que este producto tenía un grado de alcohol de 25% y lo requerido mínimo para que brinde la protección contra gérmenes, bacterias y virus era el 55%, por eso tuvieron que devolver miles de cajas. Durante el año 2020 la venta de vitaminas versión en gomitas disminuyó durante todo el período, por lo cual se tuvo que devolver para que la empresa no tenga pérdidas.

Aunque disminuyeron las ventas en algunas líneas de productos en otras aumentaron por lo cual la empresa no se vió tan afectada, según información proporcionada por el gerente de Farmadescuento.

La devolución de productos o bienes consiste en el “acto de regresar una mercancía adquirida a su vendedor, a cambio del reintegro del valor pagado por ella” (Westreicher, 2018). La causa de la devolución de productos siempre va a estar vinculada al hecho que las compras o adquisición de productos no garanticen la satisfacción del cliente, esta devolución se debe seguir mediante un protocolo, es decir mediante un proceso previamente establecido que permita conocer cómo y en qué día se realizará la devolución, indicando el por qué. La empresa farmacéutica devolvió dichos productos porque no cumplían con las expectativas de los clientes, esto hizo que bajaran considerablemente sus ventas y para evitar mermas económicas, se realizó el debido proceso de devolución.

Es de conocimiento que toda empresa sea pública o privada debe de realizar y presentar estados financieros, para brindar información a los dueños, accionistas sobre la situación financiera de la entidad. El ente regulador de las empresas privadas es la Superintendencia de Compañías, entre los informes que presenta se encuentra el Estado de Resultados o también conocido como Estado de Pérdidas y Ganancias, se basa en reportar los ingresos obtenidos, y los gastos que ha tenido una empresa durante un período de tiempo determinado y como consecuencia si ha generado pérdidas o ganancias, para en base a esta información, tomar decisiones oportunas (Castro, 2021). Las principales cuentas que intervienen en este Estado de Resultados son:

- Ventas
- Costos de Ventas
- Utilidad bruta

- Gastos de operación
- Utilidad Antes de Impuestos
- Impuestos
- Utilidad Neta

Por ello, para analizar la gestión de ventas de la empresa Farmadescuento S.A. durante el período 2020-2021, se tomará como base la información plasmada en el Estado de Resultados, se realizará un análisis vertical, el cual permite conocer que tanto participa un rubro dentro de un total y el análisis horizontal, se centra en los cambios o movimientos de las cuentas, su interpretación debe enfocarse en las cuentas más significativas (Ramos, 2018):

Tabla 1

| Estado de Resultados Integrales -FARMADESCUENTO S.A | | | | | | |
|--|-------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------|
| | Año 2020 | Año 2021 | Variación absoluta | Análisis vertical 2020 | Análisis vertical 2021 | Variación % |
| Ventas Netas | \$ 34.005.104,00 | \$ 36.508.163,00 | \$ 2.503.059,00 | 100% | 100% | 7,36% |
| Costo de Ventas | \$ -26.120.651,00 | \$ -27.953.400,00 | \$ -1.832.749,00 | -77% | -77% | 7,02% |
| Utilidad Bruta | \$ 7.884.453,00 | \$ 8.554.763,00 | \$ 670.310,00 | 23% | 23% | 8,50% |
| Gastos de Ventas | \$ -4.685.178,00 | \$ -4.705.224,00 | \$ -20.046,00 | -14% | -13% | 0,43% |
| Gastos Administrativos | \$ -2.057.412,00 | \$ -2.152.156,00 | \$ -94.744,00 | -6% | -6% | 4,61% |
| Costos Financieros | \$ -150.281,00 | \$ -150.896,00 | \$ -615,00 | -0,4% | -0,4% | 0,41% |
| Otros Netos | \$ 122.829,00 | \$ 123.560,00 | \$ 731,00 | 0,4% | 0,3% | 0,60% |
| | \$ -6.770.042,00 | \$ -6.884.716,00 | \$ -114.674,00 | -20% | -19% | 1,69% |
| Utilidad antes del Impuesto a la Renta | \$ 1.114.411,00 | \$ 1.670.047,00 | \$ 555.636,00 | 3% | 5% | 49,86% |
| Gastos por Impuesto a la Renta | \$ -239.642,00 | \$ -367.410,34 | \$ -127.768,34 | -1% | -1% | 53,32% |
| Utilidad Neta del Año | \$ 874.769,00 | \$ 1.302.636,66 | \$ 427.867,66 | 3% | 4% | 48,91% |
| Otro Resultado Integral | | | | | | |
| Nuevas mediciones de los planes de beneficios definido-ganancias(pérdidas) actuariales | \$ -65.581,00 | \$ -97.697,75 | \$ -32.116,75 | -0,2% | 0% | 48,97% |
| Total Resultado Integral del año | \$ 809.188,00 | \$ 1.204.938,91 | \$ 395.750,91 | 2% | 3% | 48,91% |

Elaborado por: Cinthya Yamileth Álvarez Vera

Fuente: Estado de Resultado de la Empresa Farmadescuento S.A

Las ventas en el año 2019 fueron de \$27.127.130 y el costo de ventas de -\$20.976.144, teniendo una utilidad bruta de 6.150.986, como resultado integral tuvo \$552.035. Al realizar la comparación con el año 2020 y 2021, es fácil evidenciar que las ventas aumentaron drásticamente y ocasionaron una variación considerable en las utilidades de Farmadescuento.

Las ventas netas generadas en el 2020 fueron de \$34.005.104,00 y el costo de ventas que es el valor de los productos vendidos fue de -\$26.120.651, generando una utilidad bruta de \$7.884.453,00. Por gastos operativos como son los gastos de ventas, que tienen como función la promoción, realización y desarrollo del volumen de ventas el monto fue de -\$4.685.178, por gastos administrativos que son lo que ayudan en el sostenimiento de la empresa y que está relacionada con la operación de vender, la suma de -\$2.057.412.

Los costos financieros fueron de -\$150.281, son los gastos adquiridos para financiamiento. En otros netos la suma fue de \$122.829, obteniendo una utilidad operativa de -\$6.770.042. La utilidad antes del Impuesto a la Renta fue de \$1.114.411, por gastos de impuestos a la renta pagó un valor de - \$239.642, siendo la utilidad neta del año 874.769, de acuerdo a la repartición de las utilidades el monto fue de -\$65.581, teniendo un resultado integral de \$809.188

En el 2021, las ventas fueron de \$36.508.163,00, el costo de ventas fue de -\$27.953.400, quedando una utilidad bruta de \$8.554.763. Por gastos de ventas -\$4.705.244, por gastos administrativos -\$ 2.152.156, por costos financieros -\$150.896, otros netos \$123.560, generando una utilidad operacional de -\$6.884.716. La utilidad antes del IR fue de \$1.670.047, los gastos por impuestos fueron de \$367.410,34, la utilidad neta del año fue de \$1.302.636,66, los derechos de los trabajadores por la participación en las utilidades fueron de -\$97.697,75, generando un resultado integral de \$1.204.938,91.

Mediante el análisis vertical se pudo identificar que en el 2020 los costos de ventas representaron un -77%, de todo lo que vendió Farmadescuento, esto quiere decir que el valor de los productos e insumos fue muy costoso, por lo cual solo obtuvo un 23%. Los gastos de ventas representaron un -14%, de todo lo que se vendió, no fueron muy altos estos gastos, los gastos administrativos un -6%, los costos financieros tuvieron un porcentaje súper bajo de -

0.4%, pero obtuvo otros ingresos netos de 0.4% los cuales no tuvieron una variación significativa. La utilidad antes de impuestos representó un 3% y los gastos que provisionó por impuestos fue de -1%, la utilidad neta antes de la participación de los trabajadores fue de 3%, una vez que se otorgó dicha participación que representó un 0.2%, quedó de utilidad sólo un 2% para los accionistas y propietarios.

En el 2021 el valor representativo de los costos de ventas fue de -77%, y la utilidad bruta en ventas fue solo un 23%. Los gastos de ventas incurridos para que la compañía pueda realizar las actividades de ventas fue representaron un -13%, por los gastos administrativos -6%, los costos financieros fueron de -0.4%, por otros ingresos netos la variación fue 0.3%. La utilidad antes de Impuesto a la Renta fue de 5%, y después de haber realizado el pago correspondiente por impuestos representó un -1%, quedando una utilidad neta del año de 4%, menos 0.2% de participación de los trabajadores en la utilidad, quedó 3% de utilidad que la que se puede repartir entre propietarios y accionistas.

En el análisis horizontal, la variación porcentual nos refleja que en las ventas netas hubo un aumento de 7.36% y en el costo de ventas un 7.02%, lo cual muestra que las ventas aumentaron, generando una variación positiva de 8.50% en utilidad bruta. En los gastos de ventas la variación fue mínima de 0.43%, puede ser debido a que, bajó los costos de transportación de productos, esto es bueno para la empresa porque utiliza bien sus recursos, por gastos administrativos hubo un aumento de 4.61%, en otros netos 0.60%. en la utilidad operativa el aumento fue 1.69%.

En lo que concierne a la utilidad antes de Impuesto a la Renta la variación tuvo una significación de 49.86%, que es aquella utilidad depurada de cualquier cargo operativo y financiero, por gastos de impuestos hubo una variación de 53.32%, al generar más aumentó la carga impositiva, 48.91% fue la variación de la utilidad neta que quiere decir que la empresa

generó utilidades, aumentó la participación de los trabajadores en las ganancias un 48.97%. Se puede concluir que las ventas aumentaron al comparar un año con el otro, pero no fue mucho lo que incrementó, al comparar el 2019 con el 2020 donde las ventas aumentaron un 25%.

También se aplicó el ratio de rentabilidad, porque es un indicador que mide el beneficio neto que obtiene la empresa en relación con sus activos, capital o ventas, es decir mide la capacidad de la empresa para generar ingresos y si esta es capaz de hacer frente a sus obligaciones (Roldán, 2019).

Tabla 2 **Indicador de Rentabilidad**

| | Utilidad Neta | Ventas |
|-----------------------------|-----------------|---------------|
| | Año 2020 | |
| | | \$ |
| Utilidad Neta/Ventas | \$ 809.188,00 | 34.005.104,00 |
| | \$ 0,02 | |
| | Año 2021 | |
| | | \$ |
| Utilidad Neta/Ventas | \$ 1.204.938,91 | 36.508.163,00 |
| | \$ 0,03 | |

Elaborado por: Cinthya Yamileth Álvarez Vera

Fuente: Estado de Resultado de la Empresa Farmadescuento S.A.

La empresa Farmadescuento en el año 2020 que por cada dólar de ventas que realizó generó 0.02 centavos de utilidad y en año 2021, 0.03 centavos de dólar, es decir que sólo aumentó un 0.01 centavos de ganancia, es un incremento moderado. Al analizar esta situación es notable que cómo una empresa que generó tanto dinero en relación a ventas tenga una utilidad tan baja, esto se genera porque sus costos de ventas son altos, los gastos por ventas, costos financieros y otros netos que mantiene también son altos, esto se debe a que aumentó el costo de los productos y el transporte de ellos, la empresa tenía créditos y cuentas por cobrar, pero con sus ganancias las logró cubrir.

CONCLUSIÓN

Las farmacias forman parte importante de la sociedad en cuanto al sistema sanitario, debido a que todas las personas necesitan productos farmacéuticos desde su concepción, hasta el último día de su vida porque proporcionan alivio y solución a diferentes patologías y dolencias, por ello se vuelven una necesidad primaria para los individuos. De acuerdo a esto la crisis sanitaria provocó unas variaciones importantes en las ventas de las farmacias en el Ecuador, siendo uno de los segmentos empresariales que más generó fuentes de ingresos durante la pandemia y sigue generando, debido a las necesidades de la ciudadanía de adquirir medicinas e insumos para cuidar su salud, por complicaciones médicas, para mitigar los efectos del covid-19, entre otros factores, esto condicionó en que exista un acelerado incremento en las ventas de la empresa Farmadescuento S.A, logró que sus ventas aumenten en un 7.36%, lo cual muestra que las cadenas de Farmacia Cruz Azul se convirtieron en la primera opción de compra en el mercado nacional.

La empresa tuvo muchos inconvenientes en relación al abastecimiento de productos, por la compra masiva de algunos como el alcohol antiséptico, mascarillas, gel, entre otros, lo que ocasionó que se quedara en stock, pero esto no fue un obstáculo para que sus ventas aumentarán, la empresa supo fortalecer su cadena de suministro, implementar estrategias de ventas que ayuden a atraer clientes y fidelizarlos, y algo que influyó es que en cualquier lugar estratégico, barrio, ciudadela, sector se encuentra una Cruz Azul, es decir el mercado farmacéutico está liderado por estas cadenas, por lo cual tiene una fuerza competitiva alta, lo que le ayudó a que aumentarán sus utilidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Castro. (09 de julio de 2021). *Estado de Resultados y sus objetivos*. Obtenido de <https://blog.corponet.com/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Coba, Gabriela. (19 de diciembre de 2020). Venta de productos farmacéuticos . *Diario Expreso*.
- FAO. (2017). *Macroeconomía. Ley de la demanda*. Obtenido de <https://www.fao.org>
- Farmadescuento S.A. (2021). *Portal institucional*. Obtenido de <https://www.farmadescuento.com.ec/nosotros/>
- Gamboa y Ortega. (2019). *Importancia de la gestión de ventas en el ámbito empresarial*.
- Grupo DIFARE. (2021). *Farmacias Cruz Azul*. Obtenido de <https://difare.com.ec/nuestras-farmacias/>
- Hammond. (2019). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hidalgo, Miguel. (15 de junio de 2021). *Departamento de Ventas y sus funciones*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/06/departamento-de-ventas-cuales-son-sus-funciones.html>
- Kotler y Gary. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- López. (2018). *IEBS*. Obtenido de *Gestión de la cadena de suministro*: <https://www.iebschool.com/blog/cadena-gestion-suministro-negocios-internacionales/>
- Martín, C. (2018). *Logistic and Supply Chain Management*. México: Pearson.
- Mecalux. (09 de julio de 2020). *Logística de aprovisionamiento, clave en la cadena de suministro*.
- Mora. (17 de agosto de 2021). *Economía y Desarrollo. Primicias*.
- Ortiz y Fernández. (2020). Impacto de la COVID-19 en el Ecuador: De los datos inexactos a las muertes en exceso. *Revista Ecuatoriana de Neurología*, 29(2).
- Ramos. (2018). *Análisis vertical y horizontal en los Estados Financieros*. Obtenido de <https://www.claseejecutiva.com.ec/blog/articulos/como-hacer-un-analisis-vertical-horizontal-de-los-estados-financieros/>

- Roca. (22 de agosto de 2016). *IEBS. Productos de consumo masivo*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>
- Roldán. (2019). *Ratios de Rentabilidad*. Obtenido de <https://www.ekon.es/blog/ratios-rentabilidad-que-son-como-calcularlos/>
- S.R.I. (2022). *Servicio de Rentas Internas* . Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc>
- Silva. (2019). *Sistemas para la gestión de ventas* . Obtenido de <https://www.bitrix24.es/glossary/que-es-la-gestion-de-ventas.php>
- Silva. (28 de julio de 2021). *Estrategias de Ventas*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-ventas-como-hacer/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20ventas%20es%20un%20sistema%20de%20acciones%20integradas,obtener%20el%20mayor%20beneficio%20posible.>
- Suárez. (septiembre de 2018). *La rotación de inventarios y su incidencia en el flujo efectivo*.
- Torres, Virgilio. (2018). *Administración de Ventas*. México: Grupo Editorial La Patria.
- Vásquez, G. (2017). *Temas de Managament* . Obtenido de https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59_Vasquez.pdf
- Westreicher. (2018). *Devolución de productos*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/devolucion-de-productos-e-commerce>

ANEXOS

Anexo N°1

Urkund



Document Information

| | |
|-------------------|---|
| Analyzed document | Cinthya Yamileth Álvarez Vera corregido.docx (D131410351) |
| Submitted | 2022-03-24T15:23:00.0000000 |
| Submitted by | |
| Submitter email | calvarez956@fafi.utb.edu.ec |
| Similarity | 3% |
| Analysis address | pandrade.utb@analysis.orkund.com |

Sources included in the report

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / TESIS VIVIANA LOPEZ.docx

SA

Document TESIS VIVIANA LOPEZ.docx (D16900413)

Submitted by: vilou43@hotmail.com

 1

Anexo N°2

Carta de Autorización



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA.



Vincas, 22 de marzo del 2022

SÑR.

FREYLE DUCAND DUBERTH SEGUNDO

Representante legal y dueño de la empresa "FARMADESCUENTO S.A."

De mis consideraciones

La Universidad Técnica de Babahoyo, facultad de administración finanzas e informática (FAFI) con la finalidad de formar profesionales altamente capacitados, busca prestigiosas empresas e instituciones públicas o privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

La señorita Cinthya Yamileth Alvarez Vera con cedula de identidad n° 1207836956 estudiante de la carrera de ingeniería en contabilidad y auditoría matriculada en el proceso de titulación del periodo noviembre 2021 - abril 2022, trabajo de titulación modalidad estudio de caso, para la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como licenciada en CONTABILIDAD Y AUDITORIA: el estudio de caso **Gestión de ventas de la empresa FARMADESCUENTO S.A. durante el periodo 2020-2021.**

En virtud de lo antes manifestado señor **Dubertth Freyle** solicito a usted, si es posible se sirva autorizar el permiso respectivo para que la señorita Alvarez Vera realice su estudio de caso en la empresa de su acertada institución.

CINTHYA YAMILETH ALVAREZ VERA
ESTUDIANTE

Sr. DUBERTH FREYLE DUCAND
GERENTE GENERAL

FARMADESCUENTO S.A.
RUC: 0992568739001
SUCRE 1013 Y OLMEDO
Teléfonos: 7 392255

Anexo N°3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA



Entrevista dirigida al Gerente General de Farmadescuento S.A.

1.) ¿Qué estrategias de ventas implementó Farmadescuento durante la pandemia por el covid-19?

.....

.....

.....

.....

2.) ¿Considera que las estrategias que implementaron ayudaron a generar más ingresos económicos?

.....

.....

.....

.....

3.) ¿Qué tipo de problemas surgieron durante la pandemia y por qué afectaron a la empresa?

.....
.....
.....
.....

4.) ¿Cree usted que afrontaron adecuadamente cada uno de los problemas que se presentaron en relación al desabastecimiento de productos?

.....
.....
.....
.....

**5.) ¿Considera usted que el desabastecimiento causó insatisfacción en los clientes?
¿Por qué?**

.....
.....
.....
.....

6.) ¿Cuáles fueron las acciones estratégicas para evitar quedarse sin stock y abastecer a todas las farmacias que pertenecen a Farmadescuento?

.....
.....
.....
.....

7.) ¿Cuáles fueron los productos con mayor demanda durante la pandemia?

.....

.....

.....

.....

8.) ¿Hubo productos que bajaron sus ventas?

.....

.....

.....

.....

9.) ¿Tuvieron algún inconveniente con algún producto marca?

.....

.....

.....

.....

10. ¿Por qué aumentaron drásticamente los precios de algunos productos e insumos médicos?

.....

.....

.....

.....

11. ¿Considera que las ventas aumentaron considerablemente? ¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

Anexo N°4

Información General de Farmadescuento S.A, en la Superintendencias de Compañías.

| INFORMACIÓN GENERAL DE LA COMPAÑÍA | | | | | |
|--|---|---|--|--|----------------------|
| Información General | | | | | |
| Expediente | 131056 | Nombre Comercial | | Ruc | 0992568739001 |
| Fecha de Constitución | 2008-06-19 | Nacionalidad | ECUADOR | Plazo Social | 2058-06-19 |
| Tipo Compañía | ANÓNIMA | Oficina de Control | GUAYAQUIL | Situación Legal | ACTIVA |
| Ubicación | | | | | |
| Contactos | | | | | |
| Información Adicional | | | | | |
| ¿Es proveedora de bienes o servicios del estado? | NO | ¿Ofrece servicios de pago a remesas? | NO | ¿Compañía vende a crédito? | NO |
| ¿Pertenece a MV? | NO | | | Fecha de Última actualización - Societario | 30-abr-2014 14:09:29 |
| ¿Es sociedad de interés público? | NO | Disposición judicial que afecta la compañía | NINGUNA | | |
| Objeto Social | Dedicarse a la comercialización de productos farmacéuticos; aparatos e instrumental médico, quirúrgico, ortopédico, dental... | | | | |
| Ciiu Actividad Nivel 2 | G47 | Descripción | IO AL POR MENOR, EXCEPTO EL DE VEHICULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS. | | |
| Ciiu Operación Principal | G4772.01 | Descripción | R MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS. | | |
| Capital a la Fecha | | | | | |
| Capital suscrito | 473.000 | Capital Autorizado | 1.600 | Valor Nominal | 1 |

Anexo N°5

Registro Único de Contribuyentes

The screenshot displays the 'Consulta de RUC' (RUC Query) page on the SRI en línea website. The page header includes the SRI logo and navigation icons. The main content area shows the following details:

- RUC:** 0992568739001
- Razón social:** FARMADESCUENTO S.A.
- Estado contribuyente en el RUC:** **ACTIVO**
- Nombre comercial:** (empty)
- Representante legal:**
 - Nombre: FREYLE DUCAND DUBERTH SEGUNDO
 - Cédula/RUC: 0923998264
- Actividad económica principal:** VENTA AL POR MENOR DE RECARGAS ELECTRÓNICAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- Tipo contribuyente:** SOCIEDAD
- Subtipo contribuyente:** BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
- Clase contribuyente:** ESPECIAL
- Obligado a llevar contabilidad:** SI

Navigation icons on the left include search, home, and various document and account management symbols. The top right corner has 'Inicio sesión' and a user profile icon.

Anexo N°6

FARMADESCUENTO S. A.

Estados de Resultados Integrales

| | Año Terminado el 31 de Diciembre | |
|--|-------------------------------------|---------------------|
| | 2020 | 2019 |
| | <i>US Dólares)</i> | |
| Ventas netas | 34,005,104 | 27,127,130 |
| Costo de ventas | <u>(26,120,651)</u> | <u>(20,976,144)</u> |
| Utilidad bruta | 7,884,453 | 6,150,986 |
| Gastos de ventas <i>(Nota 17)</i> | (4,685,178) | (3,644,552) |
| Gastos Administrativos <i>(Nota 18)</i> | (2,057,412) | (1,759,091) |
| Costos financieros | (150,281) | (13,732) |
| Otros netos | <u>122,829</u> | <u>(22,687)</u> |
| | (6,770,042) | (5,440,062) |
| Utilidad antes del impuesto a la renta | 1,114,411 | 710,924 |
| Gastos por impuesto a la renta <i>(Nota 7)</i> | <u>(239,642)</u> | <u>(158,889)</u> |
| Utilidad neta del año | 874,769 | 552,035 |
| Otro resultado integral: | | |
| Nuevas mediciones de los planes de beneficio definido - ganancias (pérdidas) actuariales <i>(Nota 14)</i> | (65,581) | - |
| Total resultado integral del año | 809,188 | 552,035 |