



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Estrategias empresariales para optimizar la rentabilidad
económica en la empresa Distribuidora Renacer
Farma. Monsefú - 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Contador Público**

AUTOR:

Br. Rios Gutierrez, Juan Carlos

ASESOR:

Mg. Rios Incio, Manuel Igor

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Planificación y Control Financiero

CHICLAYO - PERÚ

2017

Página del jurado

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, hermanos y sobrinos; quienes son mi fuente de inspiración y fortaleza para emprender en la vida, son ellos quienes con sus consejos, motivación constante en los momentos más difíciles de la vida, me dieron el apoyo moral para lograr subir un escalón en la cima de mis metas proyectadas, la cual es culminar con éxito, la carrera de contabilidad.

Juan Carlos

Agradecimiento

A Dios por iluminar mi camino, por su infinito amor y bendiciones mostradas en mi vida, siendo una de ellas lograr este objetivo, un agradecimiento especial al CPC. Incio Ñañez Plácido Eduardo por sus enseñanzas, motivación para la culminación del presente trabajo de investigación y a mi gran amigo Gianmarco Cruz Coronado, por su apoyo en el trayecto de la carrera profesional de Contabilidad.

El autor

Declaratoria de Autenticidad

Presentación

En el cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la facultad de Ciencias Económicas y Contables de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada “**ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA OPTIMIZAR LA RENTABILIDAD ECONÓMICA EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA RENACER FARMA. MONSEFÚ - 2017**”, investigación realizada para obtener el Título Profesional de Contador Público.

La presente tesis que honro en presentarles, comprende los conocimientos que he ido asimilando durante el transcurso de los años en vuestra casa de estudios.

Asimismo, espero que el esfuerzo realizado, haga de este trabajo, una fuente de consulta, porque se tiene como finalidad proponer estrategias empresariales que permitan optimizar la rentabilidad económica en la empresa y brindar al público interesado información necesaria sobre el tema, dado que es importante utilizar herramientas de gestión empresarial.

Por lo tanto miembros del jurado. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación, para culminar una de las aspiraciones profesionales en vida.

Chiclayo, diciembre 2017

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Indice.....	vii
Resumen.....	IX
Abstract.....	X
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos previos:	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.3.1. Planificación	19
1.3.2. Estrategias.....	19
1.3.3. Gestión Empresarial.....	20
1.3.4. Evaluación de la gestión empresarial	20
1.3.5. Implementación de estrategias empresariales	21
1.3.6. Gestión de Ventas.....	22
1.3.7. Gestión de Cobranza	23
1.3.8. Política empresarial y su desarrollo	24
1.3.9. Optimización de la rentabilidad.....	24
1.3.10. Análisis de rentabilidad de un sector: las 5 Fuerzas	25
1.3.11. Nuevo Régimen Mype Tributario	25
1.3.12. Beneficios del RMT	26
1.4. Formulación del Problema	27
1.5. Justificación del estudio	27
1.6. Hipótesis	29
1.7. Objetivos.....	29
II. MÉTODO	30

2.1. Diseño de la investigación	30
2.2. Variables, operacionalización.....	31
2.2.1. Variable independiente	31
2.2.2. Variable dependiente	31
2.3. Operacionalización de variables.....	32
2.4. Población y Muestra.....	34
2.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.6. Métodos de análisis de datos.....	35
III. RESULTADOS	36
IV. DISCUSIÓN.....	52
V. CONCLUSIONES.....	55
VI. RECOMENDACIONES	56
VII. PROPUESTA.....	57
VIII. REFERENCIAS	69
Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.....	90
Autorización de publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV	91
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	92

RESUMEN

La presente investigación, busca proponer estrategias empresariales para optimizar la rentabilidad económica en la empresa, mediante la utilización de herramientas de gestión empresarial, se tiene como finalidad brindar información necesaria para apoyar en el control y análisis de las actividades de una empresa y generar un beneficio rentable en un futuro, siguiendo con los objetivos y valores principales de la empresa, para dar cumplimiento a este objetivo se realizó una investigación de tipo descriptivo propositiva con un diseño no experimental. El fundamento teórico de la investigación precisó como variable independiente las estrategias empresariales y como variable dependiente optimizar la rentabilidad, teniendo como población los trabajadores de la empresa DISTRIBUIDORA RENACER FARMA siendo el tamaño poblacional 7 trabajadores, el gerente, contador, asistentes y vendedores. Se definió así la muestra no probabilística, por conveniencia, el gerente, fue elegido de manera intencional, debido a su experiencia laboral y conocimiento de las actividades en la empresa. Se le aplicó como instrumentos de recolección de datos la guía de entrevista y la guía de análisis documental, aplicada a los PDTs de IGV-RENTA, comprobantes de pago, hojas de trabajo y estados financieros proyectados del año 2017. Para finalmente concluir que la aplicación de estrategias empresariales, conlleva a una gestión de actividades ordenada y controlada, que permite optimizar la rentabilidad económica en la empresa, como por ejemplo gestión de ventas y cobranza.

Palabras clave: Estrategias, gestión, planificación, rentabilidad

ABSTRACT

This research, seeks to propose business strategies to optimize the economic profitability in the company, through the use of business management tools, is intended to provide necessary information to support the control and analysis of the activities of a company and generate a profit profitable in the future, continuing with the objectives and main values of the company, in order to comply with this objective, a descriptive, propositive research was carried out with a non-experimental design. The theoretical basis of the research required as an independent variable business strategies and as a dependent variable to optimize profitability, taking as a population the workers of the company DISTRIBUIDORA RENACER FARMA being the population size 7 workers, the manager, accountant, assistants and salespeople. The non-probabilistic sample was defined, for convenience, the manager was chosen intentionally, due to his work experience and knowledge of the activities in the company. The interview guide and the document analysis guide applied to the IGV-RENTA PDTs, payment vouchers, worksheets and projected financial statements for 2017 were applied to it. Finally, it was concluded that the application of business strategies, leads to an orderly and controlled management of activities, which allows optimizing the economic profitability in the company, such as sales management and collection.

Keywords: Strategies, management, planning, profitability

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El sector farmacéutico es un mercado empresarial, distinto a las demás actividades económicas que son desarrolladas en el mundo, la decisión del consumidor se rige por el presupuesto que este tenga al momento de realizar las compras, según la prescripción médica u autónoma, según la Organización Mundial de la Salud, los medicamentos son productos que son utilizados para la prevención, diagnóstico y/o cuidado del bienestar de la persona de quien lo administre.

En el ámbito empresarial el análisis de la situación de competitividad es una herramienta necesaria, aunque, según González (2009), no siempre es evaluada como una variable que resulta de la interacción de muchas variables, tanto de orden interno a la empresa como de aquellas que están presentes en el entorno empresarial.

Al respecto, Cuervo (2004) propone que la creación de riqueza y el dinamismo de un país se sustentan sobre la competitividad de sus empresas, y ésta depende básicamente de las capacidades de sus empresarios y directivos.

Sánchez (2009) destaca que la crisis financiera internacional obligó a reflexionar sobre la viabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas peruanas, reconociendo el papel que las MYPES, por ser un instrumento de cohesión y estabilidad social al dar oportunidades de empleo (bien sea formal o informal) a personas con o sin formación profesional, por ello el conocimiento del comportamiento de los sectores productivos en Perú es útil para entender la dinámica de los factores que motivan el crecimiento en las actividades económicas.

Es importante analizar todos los riesgos tanto internos como externos que tiene toda empresa, la cual en las micro y pequeñas empresas no son tomadas en cuenta, ante un planeamiento estratégico, para generar utilidades. Si una empresa no cuenta con una organización, coordina, dirige y controla los recursos de su empresa, como va a lograr competir en el mercado en que se encuentre realizando su actividad empresarial.

En el ámbito nacional, las empresas tienden a cerrar sus negocios, porque el nivel de competencia del mismo mercado es mayor a la capacidad de gestión empresarial que se tenga, obtienen pérdidas de liquidez, por el alto nivel de ventas al crédito que el negocio realiza.

El manejo del negocio es llevado de manera empírica, no cuentan con un asesor especialista, que le permita solucionar los problemas que le acarrea con empresario, ya sea por un factor económico o por miedo al cambio que este obtenga al seguir sus indicaciones.

La Escuela de organización industrial (2012), nos dice que se tiene que analizar los bloques de nuestra empresa, entendiéndose como bloques a las áreas con las su empresa cuenta, en ello tenemos la segmentación de los clientes, la propuesta de valor que nuestra empresa oferta, el medio distribuir, la manera interpersonal a nuestros consumidores, las actividades claves que utilizan para dar soluciones a sus problemas, la manera en que analizan sus costos y gastos empresariales.

Un claro ejemplo de estrategia empresarial, para alcanzar nuevos clientes potenciales es la de la empresa Lenovo, cuya estrategia denominada por el Diario Gestión (2017), conquistando a las Mamás Tec, la empresa realizó un estudio de mercado en las madres, obteniéndose como resultados que el 80% de las madres utilizan la tecnología para monitorear y controlar las actividades que realizan sus hijos en las redes sociales, este estudio de mercado permitió que la empresa Lenovo, incremente sus ventas en un 5% correspondiente al año pasado, analizando nuevos clientes potenciales, y

brindando productos que sean accesibles y manejables para las madres contemporáneas.

A nivel local, las empresas no cuentan con un posicionamiento estratégico en el mercado en que ejercen su actividad, esto se debe a que las grandes empresas están liderando nuestro mercado, y tienen nuevos mecánicos de distribución de sus productos y nuevas plataformas de pago, la cual permiten que las ventas sean al crédito, y en menor porcentaje al crédito, pero estas llegan a tener una serie de políticas que aseguran al empresario, obtener su dinero en tiempo pactado y si no se llega a concretar el pago, se obtendrá adicional a ello un pago de intereses.

Ese tipo de comercio no se ve adaptado en las mypes, porque no hacen uso de las estrategias y no usan los recursos legales y tributarios que toda empresa puede tener, para ello tienen tomas decisiones nuevas que le permitan insertarse y competir en el mercado, dándole por ejemplo un valor agregado a sus productos, brindando una atención personalizada y de calidad humana, realizándose un análisis FODA para visualizar la situación en la que se encuentran.

La empresa Distribuidora Renacer Farma, ha podido notar que existe una deficiencia en el manejo de la gestión operativa, relacionada a ella ventas y cobranzas, el principal problema radica en que se estableció como periodo de pago un rango de 30 a 45 días, la cual está dentro del periodo de pago a proveedores.

Se puede percibir la necesidad de contar con estrategias empresariales, que le permita mantener su cartera de clientes y abrir la posibilidad de “volver a prestar”. Esto tiene que ser, realizado de manera estratégica con el objetivo principal de crear conciencia en el cliente en efecto al pago pendiente, el cual es poco probable la utilización de este recurso en micro y pequeñas empresas, y así se obtenga repercusión en la economía de la empresa.

Como parte integral ante cualquier proceso a realizar, es la cobranza y no debe ser entendida por nuestro cliente como un último requisito, es ahí donde tiene que realizar actividades específicas de cada subproceso: promoción, evaluación, etc.

Por ende, es importante realizar una gestión de cobranza, ya que sin un control adecuado en la empresa estos puedes llegar a representar entre el 50% hasta el 70% de valor de los activos, generando deficiencias financieras en el capital de trabajo, afectando fundamentalmente a la liquidez e inversión a corto plazo.

La utilización de estrategias empresariales para obtener ventas al contado contribuirá de manera efectiva para la empresa, porque va a aumentar el vínculo cliente – empresa (fidelización de cliente), que se traduce en mayor flujo de efectivo por disminuir gastos incurridos en realizar gestiones de cobranza, agregando a estos beneficios es un mayor nivel de rotación de las cuentas por cobrar, favoreciendo al cumplimiento a nuestros proveedores y obligaciones financieras.

Así mismo, la empresa contará con una cartera de clientes, en donde mutuamente podrán crecer empresarialmente, y le permitirá ingresar con nuevos productos más competitivos en el mercado en el que se encuentra.

1.2. Trabajos previos:

Gonzales (2014) en su tesis, *gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la ley n° 28015 en el distrito de la victoria - año 2013*, cuyo objetivo general es determinar la influencia del presente trabajo mencionado para establecer políticas de gestión donde utilizó una investigación no experimental. Tuvo como población las empresas del emporio Gamarra, en una población de 240 personas entre hombres y mujeres, obteniéndose por formula una muestra de 50 personas, como técnicas de investigación, se aplicó la encuesta.

Esta investigación es precedente directo para este estudio porque detecta en que el mercado peruano, las empresas no hacen uso de un planeamiento empresarial, no cuentan con políticas empresariales, que le permitan ser una sólida organización, no cuentan con los recursos necesarios para crear una gestión empresarial óptima y ser una empresa de competencia en el mercado.

Si las empresas no cuentan con una buena gestión empresarial, que les permita darle un valor agregado a su negocio, a sus productos, haciendo uso de la planificación, buscando nuevas herramientas de crecimiento y fomentar el negocio, para generar utilidades, llegará en un momento en que el mercado los absorberá.

Castillo (2005), en su *tesis Decisiones financieras efectivas para el desarrollo empresarial, en el marco de la economía social de mercado.*

En su presente trabajo, el autor describe que tan importante es tomar decisiones financieras, al ser efectivas para contribuir de manera continua la productividad, competencia y el crecimiento de las empresas en el rubro en el que se encuentren, todo esto desarrollado en un libre mercado.

Ricardo (2011) en su tesis *implementación de una metodología de cobranza sistematizada en una empresa de financiamiento*, cuyo objetivo general Implementar una metodología de cobro sistematizada en una empresa de financiamiento. Donde utilizó una investigación aplicada, dicha realización fue empírica, por ausencia total de métodos o técnicas fundamentadas científicamente.

Es importante tomar como antecedente a este autor, porque nos habla que la gestión de cobranza consiste en desarrollar actividades que permitan alcanzar la recuperación del cobro de una manera eficiente y nos dice que utilizando estrategias al momento de realizar el cobro permite cuidar la relación con el cliente, logrando así fidelización.

Para ello hay que tener en cuentas los canales de comunicación que tiene nuestro vendedor con el cliente, si conocen en su totalidad la información y las condiciones de la negociación. Si se contará con un software de captación de información del cliente, este permitirá hacerse un seguimiento continuo, si es manual, la tarea ha de ser de manera organizada y entendible para quien realice la actividad de cobranza.

El área involucrada en capacitar al personal de ventas para así lograr responder de manera adecuada ante alguna queja o reclamo si existiese de un producto es recursos humanos, esto permitirá que el cliente sea tratado de manera adecuada en la brusquedad de la solución.

Arrincon (2005), en su tesis *Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las pymes agroindustriales en el Perú*. Cuyo objetivo general es Determinar las estrategias y ventajas competitivas de las pymes agroindustriales del Perú mediante el análisis de la situación de las empresas para que sean eficientes y eficaces y a la vez competitivas en el mercado nacional e internacional, tipo de investigación descriptiva, cuya población son todas las mypes haciendo un total de 12015 empresas, obteniéndose una muestra de 192 empresas. La técnica de recolección de datos fue encuesta e entrevista.

El autor manifiesta que las deficiencias estructurales de las pymes en el sector agroindustrial, es la falta de estrategias y herramientas para la producción y comercialización de sus productos, así como el alto índice de informalidad del sector agricultura.

Sea el tipo de empresa, que busque implementar estrategias empresariales para generar rentabilidad económica, debe realizar sus planes proyectados al futuro, en este caso el proyecto en mención nos informa que la empresa agroindustrial, tenía como fuerte de información una proyección del INEI que para el 2025 la población peruana aumentará en 10 millones de personas, teniéndose como problema que los recursos y tecnología que el sector agroindustrial posee para satisfacer la demanda de alimentos será de factor negativo.

La cual las empresas del sector agricultura tendrán aumentar la calidad de suelos, mejorar y conservar la calidad de ellos. Tendrán que adoptar nuevas iniciativas para el cuidado de sus hectáreas de terreno y buscar nuevas alternativas tecnológicas, buscarán políticas de ayudas por parte del estado, para crear incentivos económicos y desarrollar nuevas tecnologías para garantizar el suministro estable de alimentos nutricionales, para el consumo humano.

Aquí se ha de notar el liderazgo que tenga las empresas del sector agricultura, buscando alianzas con los productores, exportadores agroindustriales, pequeños agricultores y trabajar de manera estratégica como mejorar su producción y permanencia en el mercado.

Sánchez(2004), en su tesis *estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano caso de la empresa alfa*, cuyo objetivo general, es encontrar el mejor conjunto de estrategias para la empresa ALFA determinada en función del análisis que se haga de ella tanto interno como externo pues esta empresa no puede competir solo en función al precio por varios factores. El tipo de investigación es descriptivo de diseño no experimental transeccional

Esta investigación es precedente directo para este estudio porque se realiza un análisis a las posibles estrategias a utilizar, como las tiene la empresa farmacéutica ALFA. El autor nos manifiesta que las estrategias empresariales a utilizar son variadas y se deben tanto por la diferenciación, costos del producto y la segmentación del cliente, se dice que se tiene que buscar una estrategia adecuada para la serie de casos que cada empresa tenga que dar solución, recalca que el mercado farmacéutico es muy competitivo, genera utilidades rentables para la inversión que realiza el empresario.

Se tiene que buscar que las estrategias empresariales, para que realmente generen un valor agregado a la rentabilidad y a los procedimientos empresariales, no ser estrategias imitadas, sino más bien, de innovación competitiva. Si bien el sector farmacéutico, tiene como influencia económica el precio, no tiene que ser el factor clave en la estrategia, porque si realizamos, descuentos, promociones, precios especiales, el negocio no sería rentable y con el tiempo no tendremos más opción de oferta en el precio.

Para ello, se debe buscar trabajar con el personal de la empresa, el valor agregado del producto, diferenciarnos como empresa, teniendo en consideración que la competencia en este mercado no es solo nacional, si no que existe desde inicios de años la llega de empresas farmacéuticas del extranjero, que buscan acaparar el mercado, con sus grandes cadenas de boticas y/o farmacias, desligando de a pocos al mercado nacional.

La estrategia más importante que debe manejar y trabajar las empresas es el capital humano como se mencionó en el párrafo anterior, porque está en ellos la ventaja competitiva diferencial, saber de nuestra competencia cercana, descubrir que nos hace mejor que nuestros competidores y concentrarnos es utilizar esos recursos, con todo ello estaremos preparados para superar a cualquier otra empresa del sector, desarrollar esa capacidad para idear e innovar como posicionarnos de manera exitosa.

El buscar nuevos productos calidad, nuevos mercados relacionados al sector es importante para el desarrollo empresarial, tener en consideración que la venta de nuestros productos es por prescripción médica, sugerencia de un químico farmacéuticos o por algún tipo de publicidad. Entonces conocer de manera adecuada la segmentación de los clientes es un logro importante en el desarrollo de las estrategias empresariales en su adaptación.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Planificación

Según Porter (2009), es conocido también como un plan general organizado. Aquí se establece objetivos, escogiéndose el medio más adecuado para el logro de los mismos antes de realizar algún tipo de acción. La planificación además es un proceso en donde se ha de tomar de decisiones, visualizar y predeterminar como he de alcanzar el futuro deseado.

Es sumamente importante planear los mecanismos de solución a los problemas que tenga la empresa, si no existe una planificación previa, cualquier tipo de estrategia no podría ser puesto en práctica.

Tener en consideración las etapas de la planeación se distinguen en varias etapas: Identificación del problema, desarrollo de alternativas, elección de la alternativa más conveniente, ejecución del plan. Porter (2009)

1.3.2. Estrategias

La estrategia es guía en las actividades a realizar en una organización, las relacionas con el mercado, logrando así resultados positivos para la empresa.

Según Porter (2009), para los rivales es muy fácil realizar una copia de la eficiencia y calidad. Sin embargo no lograrán obtener un posicionamiento estratégico, pues es el diferencial de las demás compañía.

Al evaluar los problemas, las estrategias a utilizar deben ser analizadas previamente, asignando encargados a llevar a cabo dichas actividades, capacitar para que estas estrategias seas de mayor aprovechamiento para el desarrollo empresarial.

Como criterio para una estrategia eficaz, se tendrá que direccionar de manera consistente las políticas y metas que definan a la empresa, siendo flexible, a los cambios del entorno y no aferrarse a dicha estrategia.

1.3.3. Gestión Empresarial

Según Gitman (1986), es la relación directa al uso de políticas, en la aplicación de procesos, estrategias, procedimientos, no se debe considerar como un documento impreso, legal basado en los principios del área de una organización. Allí se expresa cómo se va a desarrollar su trabajo y como será realizado su control. Para implementar políticas, están deben expresar un manera justa y adecuada de resolver los asuntos.

No debe ser sostenible que a menudo las políticas de la empresa sean modificadas, si bien es cierto que sirve como guía de trabajo en una organización durante un tiempo razonable, si se llega a convertir en práctica organizacional, se debe analizar y potenciar las actividades a realizar según la política de la empresa.

La gestión empresarial se entiende también como un proceso de relación directa al ingreso y gastos de manera razonable según el tipo de empresa, y teniendo como consecuencia la rentabilidad (económica) óptima para el desarrollo empresarial. El objetivo básico desde el punto de vista de estos dos elementos será la de generar recursos, también se pueden considerar los que son incluidos en los aportes de los inversionistas. Y en segundo lugar el control de los recursos económicos de manera eficiente, logrando así optimizar la rentabilidad la cual sea aceptable y satisfactoria para la empresa.

1.3.4. Evaluación de la gestión empresarial

El objetivo de evaluar la gestión de una empresa, es darle seguimiento al responsable directo en la toma decisiones de la manera, y el desarrollo eficiente del mismo.

Según Porter (2009), para que la gestión empresarial funcione es necesario que se hayan cumplido ciertas etapas esenciales

- Se hayan definido objetivos a corto y largo plazo.
- La estructura organizativa, cuente con una clara definición de las atribuciones y responsabilidades del personal.
- Exista un sistema de registro y control de los resultados obtenidos que permita conocer si son acorde a objetivos y la estrategia empresarial.
- Interpretar los datos obtenidos.

1.3.5. Implementación de estrategias empresariales

Puesta en práctica el plan estratégico, definiendo objetivos de la empresa pudiendo ser corto, medio y largo plazo, asignando los recursos necesarios para conseguirlos. Se tiene que conocer que existen niveles de estrategias empresariales, Según el criterio Porter, hay tres estrategias para alcanzar el éxito potencial y desenvolverse de manera adecuada en el sector económico.

Liderazgo general en costes: Aquí se deberá vender los productos o servicios a precios muy bajos, esto puede ser posible a reducción en los costos. Es usual en grandes empresas preferiblemente del sector industrial, por su gran volumen en la adquisición de recursos. Porter (2009)

- **Diferenciación:** La segunda estrategia consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que el mercado, perciba como único. Las formas en la que el producto se diferencia puede lograr hacer múltiples, desde la imagen de marca, a la tecnología, el servicio al cliente, los distribuidores, o cualquier otro factor considerado relevante por nuestros clientes actuales o potenciales. Porter(2009)

- **Enfoque o alta segmentación:** La última estrategia competitiva consiste en buscar un grupo de compradores particular (nicho), en razón de sus preferencias, gustos, ámbito geográfico o tipo de productos que demanden. Si se logra una alta segmentación, la empresa está defendida frente la competencia. Porter (2009).

Al implementarse las estrategias en la empresa, se debe conocer el mercado y buscar los productos, el personal adecuado para lograr realizar ventas, controlar la empresa, es importante conocer los niveles de estrategias para poder enfocar nuestro plan, logrando obtener la rentabilidad económica que esperamos.

Se tiene que analizar la situación real de la empresa, utilizando un análisis FODA, se logrará conocer realmente que es lo que necesita la empresa, y de allí partirán las ideas para la elaboración del plan de estrategias, siguiendo cada uno de los conceptos mencionados en el presente proyecto.

1.3.6. Gestión de Ventas

Si se llegará al caso, de que existiese problemas para alcanzar sus objetivos (presencia en el mercado, crecimiento, etc.), o los gastos financieros, superan sus recursos, la rentabilidad esperada no se logra a concretar, puede optar por diversificar y/o ampliar sus actividades.

Aquí se puede buscar nuevas plataformas de negocio, utilizando la tecnología, las redes sociales, el internet móvil, se logra obtener nuevos clientes, si invertir en sucursales, en personal de atención, gastos operativos.

Aquí en la gestión de ventas, se debe realizar una planificación comercial, fijar los objetivos de las ventas, la red de ventas, el presupuesto comercial que debemos conocer para conocer de manera segura nuestra rentabilidad.

Se debe conocer el proceso de la venta, los gustos y/o preferencias de los clientes, saber negociar es primordial a tener en consideración en la gestión de ventas.

La manera en que llegamos al mercado puede utilizando un franquicia o en la creación de nuestra empresas con productos propios o manufacturados.

El marketing es una herramienta primordial en la gestión de ventas, porque permitirá hacer conocer nuestros productos, obteniendo nuevos clientes.

Es importante determinar el tamaño y la estructura del equipo de ventas, el territorio y la asignación de cartera de clientes, motivación, capacitación, incentivos a nuestro personal, para cumplir con los objetivos trazados en el área. Se debe supervisar el plan de trabajo de nuestro personal de ventas, informes, y recopilación de información.

1.3.7. Gestión de Cobranza

En relación a la gestión de cobranza se debe tener en cuenta, según García (2009), el Crédito se define como el nivel de una persona o empresa para obtener bienes y/o servicios con el compromiso posterior del pago, convirtiéndose en un medio de pago de aceptación limitada, las que establecerá el vendedor.

Es muy importante recalcar, que el vendedor debe tener una limitación de deuda a otorgar al cliente, para no generar gastos adicionales por el incumplimiento del pago.

En tal sentido, la realización de la cobranza vendría hacer un proceso de interacción con los clientes, se tiene que realizar la verificación de la situación del cliente, oportuno contacto con los clientes, sea el caso del incumplimiento del pago ofrecerle negociar una alternativa de solución oportuna para cada situación, las maneras de actuar se tiene que hacer un seguimiento continuo y el control del cumplimiento de los acuerdos negociados.

La gestión de cobrar tiene que ser continuo y no esporádico, eso debe de percibir el cliente, aquí debe ser oportuno la intervención de las personas encargadas del control y cobro de la deuda.

El cliente se le tiene que educar para reducir de manera significativa la morosidad, inclusive advertirle de los gastos adicionales que se cargan a su cuenta por el incumplimiento del pago.

1.3.8. Política empresarial y su desarrollo

Para Gonzales (2014), la vía para hacer operativa alguna estrategia para una empresa es comprometer, reforzar la participación del personal a través del nivel jerárquico. Las políticas implementadas suelen ayudar a la organización a cumplir los objetivos estratégicos. Al igual que la estrategia, es una guía precisa para que los directivos y sus supervisores elaboren planes concretos de acción que permitan alcanzar los objetivos.

La Política de la Calidad debe ser simple y de fácil comprensión para que sea comunicada, entendible sin dificultad. De por si tiene que ser adecuada, ajustada a las necesidades y expectativas de sus clientes.

1.3.9. Optimización de la rentabilidad

Optimizar, según la Real Academia de la lengua española, es buscar la mejor manera de realizar una actividad, la cual se tiene que dar manera proporcional a la rentabilidad económica de las empresas

Según Gitman (1992) partiendo desde la Administración Financiera, la rentabilidad es medida por el rendimiento que se obtiene en las ventas, los activos y/o el capital. Permitted evaluar las utilidades de la empresa en consideración al nivel ventas que genere la empresa, de activos que posea o la inversión de los dueños y/o inversionistas. Si está medida no es positiva es poco probable que sobreviva la empresa, ya que es necesario producir utilidades.

1.3.10. Análisis de rentabilidad de un sector: las 5 Fuerzas

Porter nos dice que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado.

La idea es que el emprendedor o la empresa deben evaluar sus objetivos y recursos frente a estas fuerzas las cuales son:

- **Poder de negociación de los Compradores o Clientes**
- **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**
- **Amenaza de nuevos entrantes**
- **Amenaza de productos sustitutivos**
- **Rivalidad entre los competidores**

1.3.11. Nuevo Régimen Mype Tributario

Toda empresa en el sector empresarial debe pagar impuestos por las utilidades que genere su empresa, para conseguir que esta rentabilidad económica generada, logre ser reinvertida, tenemos que escoger un régimen de impuestos que nos permita, pagar menos impuestos y como se busca optimizar la rentabilidad económica, como estrategia hemos buscado acogernos a este nuevo régimen tributario.

Para Bravo, (2002). El tributo grava el hecho de generar renta, según la actividad económica en la que este impuesto se encuentre afecto. Según lo señala SUNAT (s.f.) el impuesto a la renta es un tributo anual, sin embargo, se realizan pagos a cuenta por parte del contribuyente; estos pagos se consideran adelantos del impuesto anual.

El Decreto Legislativo N°1269 crea el Régimen MYPE Tributario, en adelante (RMT), que entró en vigencia el 01 de Enero del 2017, al cual pueden acogerse los contribuyentes cuyos ingresos individuales o en conjunto no superen las 1700 UIT, la cual la actividad generadora de renta y el nivel de ingresos de la empresa se encuentra adentro de los parámetros

establecidos. Sunat incorporó de oficio a los contribuyentes que cumplían con esta característica y que se encontraban en el Régimen General.

Es sumamente importante acogerse en este régimen porque los sujetos al RMT determinarán el cargo del impuesto a la renta teniendo en cuenta la utilidad obtenida: hasta 15 UIT de renta anual, se pagará el 10%, y más de 15 UIT tendrá una tasa del 29.5% (Sunat, 2016).

1.3.12. Beneficios del RMT

El mayor beneficio de este régimen es que las infracciones que serán excluidas de las sanciones son: 1) Omitir llevar libros contables; 2) Llevar los libros contables pero con atraso según los tiempos que dicta las normas; 3) No declarar la determinación de la deuda tributaria en el periodo establecido; 4) No mostrar o exhibir los registros, libros contables. Es importante aclarar que estas infracciones no serán sancionadas siempre y cuando los contribuyentes se comprometan a subsanarlas en el tiempo que la SUNAT establezca (Torres, 2017).

Permitiendo que si la empresa ya contaba entre sus provisiones de contingencias el pago de multas por alguna infracción cometida esté dinero será reinvertido en la empresa, para la generación de utilidad.

Otro beneficio para los que se acogen al RMT, se da en el caso de empresas cuyos ingresos netos anuales del ejercicio tributario no exceden las 300 UIT, estas harán pagos a cuenta del Impuesto a la Renta en base al 1% a los ingresos netos mensuales. Este porcentaje beneficia a los contribuyentes ya que es menor comparado a los otros regímenes, como el Régimen Especial (RE) donde la tasa es de 1.5% y el Régimen General (RG) cuya tasa no puede ser menor a 1.5%, según el artículo 85° de la Ley del Impuesto a la Renta (Alva, 2017).

Según Guillermo (2006) indica que el ahorro fiscal o tributario es aquel al que se obtiene por medio de un planeamiento tributario, la cual consiste en

no desconocer las leyes y normas ni realizar malos manejos contables; sino aplicar la norma de forma correcta y utilizar todos los beneficios tributarios que ésta ofrece, en relación al régimen en el que se encontraba la empresa, se debe obtener un ahorro económico en comparación promedio de las ventas de los años anteriores hasta la fecha del presente trabajo un ahorro significativo.

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo las estrategias empresariales logran optimizar la rentabilidad económica de la empresa Distribuidora Renacer Farma?

1.5. Justificación del estudio

El presente trabajo de investigación, responde al interés social debido a que muchas empresas hoy en día, solo se dedican a realizar su actividad económica de manera empírica, sin buscar un asesoramiento profesional que le brinde las pautas necesarias para que la empresa siga en marcha. Las estrategias empresariales son herramientas sistematizadas que ayudará al empresario a poder seguir desarrollándose, competir, rentabilizar sus ganancias y no dejarse vencer por el mercado actual, que cada vez es más competitivo.

En el sector farmacéutico, se debe tener en consideración diferentes factores que afectan el área de ventas y cobranzas, ya que nuestros clientes suelen administrarse nuestros productos tanto por prescripción médica o por la situación económica en la que se encuentra.

El mercado farmacéutico, es una actividad económica rentable que permite tener una rotación de inventarios de manera activa, como es atractivo este mercado se encuentra acaparado de competencia la cual no siempre viene seguida de una competencia leal, es por ello que nuestra empresa debe contar con estrategias empresariales, que le permitan desarrollarse de manera adecuada, vender sus productos, recuperando la inversión de manera efectiva, para así lograr utilidades.

Desde la perspectiva de las estrategias empresariales, Andrews (1998) precisa que la estrategia es una serie de decisiones en la empresa que determinan los objetivos y metas, para generar planes y políticas, lográndose de los mismos, teniendo en consideración los factores económicos y humanos que beneficiarán a los inversionistas, trabajadores, clientes y la comunidad en el uso de productos de calidad.

Las estrategias orientan en la toma de decisiones, logrando que el plan operativo se realice de forma constante a obtener los objetivos de la empresa, teniendo como la finalidad aumentar posibilidades en el cumplimiento nuevos objetivos y metas.

La justificación teórica se presenta en el hecho de que para el diseño de un plan de estrategias empresariales para mejorar el sistema de gestión operativo, se tendrá que hacer uso de las teorías sobre la planificación y los aspectos específicos que le competen, para desarrollar un marco teórico fiable para planificar las pautas que el sistema.

Es fundamental realizar la presente investigación debido a que la mayoría de mypes, no cuenta con estrategias empresariales, para competir en cada uno de las actividades o rubros en el que se dediquen, El cual el sistema de gestión operativo mejorará el funcionamiento y manejo de la empresa, de modo que generará rentabilidad económica, se obtendrá información adecuada de nuestros y futuros clientes, para la toma de decisiones con respecto al producto, calidad y precio, que la segmentación del mercado lo solicita.

1.6. Hipótesis

Las implementaciones de estrategias empresariales logran optimizar la rentabilidad económica para la empresa Distribuidora Renacer Farma.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Proponer estrategias empresariales para optimizar la rentabilidad económica de la empresa Distribuidora Renacer Farma.

Objetivos específicos

Analizar la situación económica actual de la empresa, desde el perfil financiero y contable.

Describir los factores económicos, que permiten optimizar la rentabilidad económica.

Describir los elementos estratégicos empresariales que serán implementados en la Distribuidora Renacer Farma

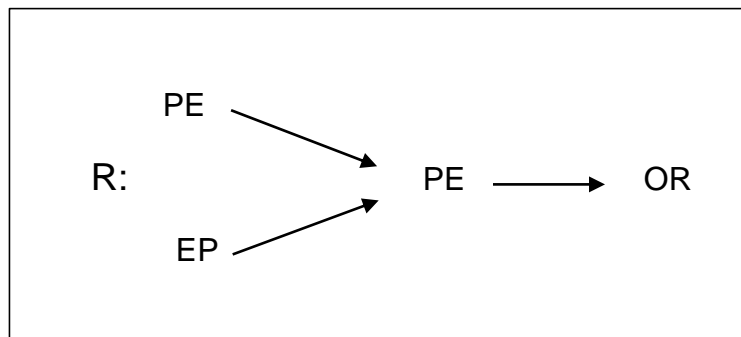
II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

La investigación es de tipo no experimental, descriptivo - propositivo

La investigación es de tipo no experimental, Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que el tipo de investigación se considera no experimental porque no se manipulan intencionalmente las variables.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) El diseño es descriptivo, por tener como objetivo indagar la incidencia de las modalidades de una o más variables en una población; siendo a la vez propositivo dado que se plantea la elaboración de una propuesta como solución a un problema, según Hurtado (2010) teniendo en consideración lo anterior se propone plantear estrategias empresariales para optimizar la rentabilidad económica ante los sucesos actuales, por lo que a continuación se muestra el esquema:



R: Empresa Distribuidora Renacer Farma

PE: Planeamiento Estratégico en la Distribuidora Renacer Farma

AF: Análisis Financiero

EP: Estrategias empresariales

OR: Optimización de la rentabilidad en la empresa Distribuidora Renacer Farma

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variable independiente

Variable independiente

Estrategias empresariales:

“Forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos” O también “Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa”. Por tanto, estrategias empresariales es buscar un plan de acción, para lograr alcanzar ventajas competitivas. (Fernández, 2012)

2.2.2. Variable dependiente

Variable Dependiente –

Rentabilidad Económica:

“La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños”. Para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe aumentar el riesgo y si quiere disminuir el riesgo debe disminuir su rentabilidad. (Gitman, 1992)

2.3. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
ESTRATEGIAS EMPRESARIALES	Las Estratégicas empresariales son una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles. Maldonado (2016)	Funciones Gerenciales	Creación de políticas Operacionales	Entrevista	Ficha de entrevista.
			Seleccionar y capacitar al personal		
			Verificar si cuenta con información adecuada de sus clientes		
		Estrategias.	Verificar la existencia de estrategias empresariales en la empresa	Entrevista	Ficha de entrevista.
			Establecer estrategias empresariales, para alcanzar optimizar la rentabilidad	Guía de análisis documental.	Ficha de análisis documental.
			Analizar si las estrategias empresariales, debe ser parametrizada o cambiante.		
		Planes.	Verificar si existen planes a corto plazo	Guía de análisis documental.	Ficha de análisis documental.
			Supervisar el cumplimiento de los planes a corto plazo.		
			Incentivar el trabajo del capital Humano de la Empresa		

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Rentabilidad Económica	Según Gitman (1992) Desde su punto Administrativo Financiera, La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. Porque para su permanencia en el mercado, es necesario generar rentabilidad.	Gestión de Cobranza	Analizar la Situación actual del área de cobranza	Guía de análisis documental.	Ficha de análisis documental.
			Diagnósticar los problemas que posee el área de cobranza	Entrevista	Ficha de entrevista.
			Generación de alternativa de solución		
		Gestión de Ventas	Analizar la Situación actual del área de ventas	Guía de análisis documental.	Ficha de análisis documental.
			Diagnósticar los problemas que posee el área de ventas	Entrevista	Ficha de entrevista.
			Generación de alternativa de solución		
		Optimización de la rentabilidad	Existen Beneficios tributarios, en la renta empresarial	Guía de análisis documental.	Ficha de análisis documental.
			Fortalecer la Permanencia en el mercado económico		
			Controlar la rentabilidad económica de la empresa		

2.4. Población y Muestra

2.4.1. Población

La población es la empresa Distribuidora Renacer Farma, de la Ciudad de Monsefú- 2017

2.4.2. Muestra:

La muestra está conformada por la información contable entregada por la empresa y el Gerente de la empresa.

2.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas: Con el fin de poder llevar a cabo el proceso de recolección de datos, se empleará la técnica de Entrevista y Análisis documental para las variables en estudio.

Observación

En esta técnica se observó de manera directa el desarrollo del ciclo operario, el cual fue necesaria para obtener información de manera clara y precisa tomada desde el momento en que se realizaba la venta, la negociación del pago y la concretar la venta.

Entrevista:

Se realizó al Contador y gerente; permitiéndose obtener información de primera mano, para la elaboración del plan de estrategias.

Instrumentos: Se aplicará una Guía de entrevista al jefe del área de contabilidad y una Guía de análisis documental.

Validez y confiabilidad de los instrumentos:

Se requirió del juicio crítico de personas expertas en el tema, para la evaluación de cada ítem propuesto en los instrumentos, e indiquen que si es conforme, si guardan relación con las variables y sus dimensiones. Finalmente, si se debiese eliminar, corregir o aumentar preguntas.

2.6. Métodos de análisis de datos

Método analítico

Este método fue utilizado porque nos ha permitido analizar la información recolectada con el fin elaborar las conclusiones del presente trabajo.

2.7. Aspectos éticos

La investigación no tiene fines de lucro, la información fue tomada de manera directa de la empresa Distribuidora Renacer Farma. Así mismo, la información brindada por la empresa será usada solo con fines investigativos, para el uso exclusivo de la presente y no se expondrá su datos.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de la situación económica actual de la empresa desde el perfil financiero y contable

Tabla 1

Estado de Situación Financiera de la Empresa Distribuidora Renacer Farma.

Estado de Situación Financiera			
Juan G. Ríos Espinoza			
Del 01.01.2016 Al 31.12.2016			
(Expresado en soles)			
ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIOS	
Activo Corriente			
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	10034.29	TRIBUTOS Y APORTES	1529.00
CTAS POR COBRAR COMERCIALES	73488.79	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES	64159.02
MERCADERIA	57004.00	Total Pasivo Corriente	<u>65688.02</u>
Total Activo Corriente	<u>140527.08</u>		
Activo no Corriente		OBLIGACIONES FINANCIERAS	50000.00
INMUEBLES, MAQUINARIA Y EQUIPO	4500.00	Total Pasivo No corriente	<u>50000.00</u>
ACTIVO DIFERIDO	9032.00	TOTAL PASIVO	<u>115688.02</u>
Total Activo no Corriente	<u>13532</u>	PATRIMONIO	
		CAPITAL	30000.00
		UTILIDAD DEL EJERCICIO NETO	4912.59
		RESULTADOS ACUMULADOS	3458.47
			<u>154059.08</u>
TOTAL ACTIVO	<u>Si. 154,059.08</u>	TOTAL PATRIMONIO	<u>154059.08</u>
		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>Si. 154,059.08</u>

Tabla 2

Estado de Resultados de la Empresa Distribuidora Renacer Farma.

Estados de Resultados		
Juan G. Ríos Espinoza		
Del 01.01.2016 Al 31.12.2016		
(Expresado en soles)		
VENTAS	S/.	342,928.00
COSTO DE VENTAS	S/.	<u>318,682</u>
UTILIDAD BRUTA	S/.	24,246
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
GASTOS DE VENTAS	S/.	<u>5,000.00</u>
UTILIDAD OPERATIVA	S/.	19,246
GASTOS FINANCIEROS	S/.	12,423.27
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/.	<u>6,823</u>
IMPUESTO A LA RENTA	28% S/.	1,910
UTILIDAD NETA		<u><u>4,912.59</u></u>

Hoy en día las empresas, utilizan diversas herramientas financieras y contables para conocer la situación económica en la que se encuentra su empresa, tomar decisiones para generar nuevos cambios, evaluar la rentabilidad que genera su empresa. Siendo así los estados financieros presentados, nos muestran la realidad económica que posee la Empresa Distribuidora Renacer Farma a la fecha que se indica, se denota un importe relevante en los activos, como lo es las cuentas por cobrar y existencias.

El análisis económico de los estados financieros, para su análisis a utilizar son los ratios financieros, que constituyen una herramienta fundamental para la toma de decisiones, obteniendo de ellos un diagnóstico económico y financiero para la empresa.

Tomándose para su diagnóstico económico los principales ratios, que nos mostrarán la situación real, en la que se encuentra la empresa.

3.1.1. Análisis Financiero

- **Análisis de Liquidez :**

Tabla 3
Ratio de Liquidez

Ratio de Circulante o Razón Circulante:

$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	$\frac{140527.08}{65688.02}$	2.14
---	------------------------------	------

Prueba Ácida:

$\frac{\text{Activo corriente} - \text{Existencias} - \text{Gastos pagados por anticipado}}{\text{Pasivo Corriente}}$	$\frac{140527.08 - 57004.00}{65688.02}$	1.27
---	---	------

Se detalla el nivel de liquidez de la empresa, que manifiesta que por cada sol de deuda la empresa posee 2.14 soles para hacer frente a sus obligaciones con terceros, y aun sin contar con sus existencias en la empresa, tendría 1.27, para hacer frente a las obligaciones económicas que este cuente en su haber.

Tabla 4
Ratio de Cuentas por Cobrar

Rotación de Cuentas por Cobrar

$\frac{\text{Ventas al Crédito}}{\text{Promedio de Cuentas por Cobrar}}$	$\frac{342928.00}{73488.79}$	4.7
--	------------------------------	-----

Al analizar la situación económica de la empresa se muestra que más 4 veces al año se saldan las cuentas por cobrar de la empresa, en este ratio se muestra la cantidad de ventas al crédito que la empresa cuenta, y en promedio sus cuentas por cobrar. Entiéndase por ello, como el tiempo promedio que los clientes logran cumplir con el pago a la empresa.

Tabla 5
Ratio de inventarios o Existencias

Rotación de Inventarios o Existencias:

(1)	$\frac{\text{Inventarios x 360 días}}{\text{Costo de Ventas}} = \text{días}$	$\frac{57004.00 \times 360}{318681.69}$	64.4
(2)	$\frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inventarios o Existencias finales}} = \text{veces}$	$\frac{318681.69}{57004.00}$	5.6

Nos indica la frecuencia con la que sale la mercadería del almacén para su venta, en este caso es la empresa cuenta con una rotación de mercadería de 64 días.

Se entiende como el tiempo

Tabla 6
Ratio de Rentabilidad o Margen Bruto

Margen Bruto:

$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{(Ventas Netas - Costo de Ventas)}} = \%$	$\frac{24246.31}{342928.00}$	7%
--	------------------------------	----

Toda empresa tiene como fin obtener utilidades sobre el capital invertido, por ende este tipo de ratio es muy importante para el empresario. Señala las ganancias con relación a las ventas, la empresa está teniendo una utilidad bruta de 7% con respecto a su nivel de ventas anuales.

10. ¿Cada cuánto tiempo se revisa la situación económica de su empresa?

- Se revisa de manera trimestral, el contador nos presenta la situación económica de la empresa, realiza todos los meses cierre de mes, para conocer las cuentas

por cobrar, por pagar, las ventas que hemos tenido y obligaciones con el banco, Sunat, trabajadores.

Análisis:

Denota que el empresario, conoce de manera trimestral la situación económica de su empresa, conoce la realidad en la que está su empresa, porque su contador le realiza un reporte de cierre de mes para conocer sus ingresos y obligaciones con terceros.

3.1.2. Análisis Contable:

8. ¿Conoce usted los beneficios tributarios del nuevo Régimen MYPE?

- No, conozco los beneficios al detalle, el contador me los comunico, pero ahora no los recuerdo, solo sé que pago menos impuestos y se puede prolongar el pago.

Análisis:

El encargado de comunicar los beneficios tributarios y poner al tanto de ello a empresario, se sabe que es el contador, y aquí se reafirma la comunicación entre el empresario y su contador, que es beneficioso para todo empresario esa interrelación.

9. ¿Ha notado cambios económicos en la empresa tras su acogimiento a este nuevo régimen?

- Claro, es más factible el pago el pago de impuestos y el importe a pagar es menor, me ayuda a destinar el dinero en otros gastos que se presentan en el mes.

Análisis:

El empresario reconoce, que este beneficio tributario es favorable para su empresa, que le permite estar al día en sus impuestos, porque el pago es más factible y de menor cuantía.

11. ¿La Empresa Cuenta con políticas contables, para el funcionamiento de sus actividades?

- No de manera formal. Pero si contamos con políticas contables, que el contador nos menciona en ciertos procesos de ventas u compras, como lo es la bancarización, gastos deducibles, etc.

Análisis:

La empresa cuenta con políticas contables, que asegura la fehaciencia de la información por parte de sus ingresos y gastos, y que el contador les brinda asesoría en esos temas.

Tabla 7

Análisis del régimen tributario en relación a la empresa

Régimen MYPE Tributario

Análisis

Decreto Legislativo 1269	<ul style="list-style-type: none"> • Es un régimen tributario dirigido para personas naturales y jurídicas que generan rentas de 3° categoría, este régimen entró en vigencia en el año 2017, creado con el propósito de formalizar a las microempresas y aumentar la base tributaria 												
	<p>Requisitos fundamentales: Ingresos netos no superen las 1700 UIT No tener vinculación directa o indirectamente en función del capital No ser sucursales de empresas del extranjero</p>												
	<ul style="list-style-type: none"> • Para los pagos a cuenta según al art. 6, habla de que las empresas acogidas a este régimen, pagarán con la tasa del 1% a los ingresos netos mensuales, siempre y cuando los ingresos netos en el ejercicio no superen las 300 UIT (S/ 1 215 000.00). 												
	<p>Se aplica una escala progresiva, donde las primeras 15 UIT de utilidad se gravará con una tasa del 10% y el exceso de estas 15 UIT con una tasa del 29.5%</p>												
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">UTILIDAD 2016 Renacer Farma</td> <td style="text-align: right;">S/.6,823.04</td> </tr> <tr> <td>IMPUESTO PAGADO</td> <td style="text-align: right;">S/. 1910.00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">15 UIT</td> <td style="text-align: right;">S/. 59,250.00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">< a 15 UIT</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Supuesto Impuesto a Pagar 2016</td> <td style="text-align: right;">S/. 682.30</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Ahorro Tributario: S/. 1227.7</td> </tr> </table>	UTILIDAD 2016 Renacer Farma	S/.6,823.04	IMPUESTO PAGADO	S/. 1910.00	15 UIT	S/. 59,250.00	< a 15 UIT		Supuesto Impuesto a Pagar 2016	S/. 682.30	Ahorro Tributario: S/. 1227.7	
UTILIDAD 2016 Renacer Farma	S/.6,823.04												
IMPUESTO PAGADO	S/. 1910.00												
15 UIT	S/. 59,250.00												
< a 15 UIT													
Supuesto Impuesto a Pagar 2016	S/. 682.30												
Ahorro Tributario: S/. 1227.7													

Teniendo en consideración, el acogimiento del nuevo régimen empresarial, les permite generar un ahorro tributario, sumándose a ello la prórroga del IGV JUSTO, que facilita a la MYPE la postergación del pago del IGV corriente hasta por tres meses expresada en la Ley N° 30524, publicada en diciembre del 2016.

Es importante mostrar al empresario estas herramientas empresariales, expresadas según norma, beneficios brindados por el estado, para apoyar la gestión económica del empresaria, permitiendo lograr optimizar la rentabilidad, abrir nuevas alternativas de inversión y/o ahorro, para así alivianar la carga fiscal. Se considera como una recompensa al que esfuerzo día tras día, realiza para mantener en el mercado a su empresa, entonces el tener presente los beneficios brindados por el estado, es una herramienta de gestión empresarial que favorece su crecimiento y reactiva la económica en todos los aspectos.

3.2. Descripción de los factores económicos, que permiten optimizar la rentabilidad económica.

3.2.1 ANÁLISIS FODA:

1. Análisis interno:

Fortalezas:

- Conoce y recopila información necesaria para el control de sus clientes.
- Evaluación Objetiva del vendedor en el otorgamiento del crédito.

1. ¿Qué información registra de sus clientes, en el momento de realizar una venta?

La información que se solicita, es el permiso de Digemid, el registro de Sunat (ficha ruc), número telefónico.

Análisis:

La empresa cuenta con información de sus clientes, al momento de realizar las ventas, esto nos hace indicar que conoce la situación actual de sus clientes.

2. ¿Sé tiene una evaluación objetiva, por parte del vendedor para el otorgamiento del crédito?

- Siempre hay un riesgo, en cuando al otorgamiento del crédito, pero creo yo sí que es de forma objetiva.

Análisis:

El empresario sabe que esta actividad económica posee riesgos con respecto al otorgamiento del crédito, pero sabe que este beneficio al cliente no es de forma deliberada, se tiene un control por parte del personal.

Debilidades:

- Desconocimiento del nivel de morosidad en su empresa.
- Conocer estrategias empresariales utilizadas en otros modelos de negocios y no saber aplicarlas.

3. ¿Conoce usted el problema del porqué de la morosidad actual en su empresa?

- Por la misma situación que no se tiene documentos de respaldo como lo son las letras por cobrar y no se cuenta con un registro adecuado de la información del cliente.

Análisis:

Aquí nos detalla que si bien se conoce la información empresarial de sus clientes, no posee un registro de control para el seguimiento de sus cuentas por pagar a detalle.

6. ¿Sabe usted que herramientas utilizar para incrementar las ventas en su empresa?

- Si sabemos de algunas, pero el problema está en el modo de aplicarlas.

Análisis:

El empresario, conoce algunas herramientas o estrategias para mejorar las ventas, pero no sabe cómo aplicarlas.

2. Análisis externos:

Oportunidades:

- Cuenta con nociones de aprendizaje en los procesos que se realice en su empresa.
- El Estado brinda beneficios tributarios para el microempresario.

5. ¿Desearía Contar con parámetros en el proceso y reportes de cobranza?

- Claro es eso lo que justamente necesitamos implementar, porque a veces no tenemos como presionar a los clientes con respecto a los pagos, y no podemos ampliar los lugares de ventas, por ese mismo motivo.

Análisis:

La empresa reconoce que necesita implementar estrategias, procedimientos en las actividades que se realizan en la empresa, para la mejora del área de cobranza.

Amenazas:

- No conoce la situación financiera de sus clientes

4. ¿Conoce la actual situación financiera de sus clientes y las acciones realizadas por el área de cobranza?

- De los clientes se desconoce la situación financiera, solo se les llama y se cita para poder cobrar.

Análisis:

La empresa manifiesta que no conoce la situación financiera de la empresa y el procedimiento de cobranza es de manera empírica.

3.3. Descripción de los elementos estratégicos empresariales que serán implementados en la Distribuidora Renacer Farma.

1.- Llevar un control adecuado de los Gastos:

Controlar los gastos realizados en tu empresa, conlleva a que cada sol que ahorres de manera inteligente se convertirá en un sol extra que obtendrás como ganancia. Si deseas llevar un control adecuado de tus gastos es necesario la elaboración de estados de Flujos de Efectivos, que puede ser mensuales, trimestrales, la idea en si es analizar los rubros en que la empresa está gastando más y en cuales se pueden realizar ajustes que te permitan ser eficientes.

Para realizar esos ajustes en los rubros detectados, es necesario elaborar presupuestos con la cual podrás revisar de manera periódica los gastos y a su vez comprobando que se cumplan las políticas definidas en la empresa.

2.- Incrementar el margen de ganancia

Si el margen de ganancia que se obtiene al vender el producto que estas ofertando, es muy bajo, su repercusión es directamente proporcional a la rentabilidad. Para ello existen de tres cosas que se puede realizar:

- Aumentar los Precios.
- Reducir Costos.
- Y realizar una mezcla de ambos.

Si se toma la decisión de aumentar los precios de tus productos o servicios, es importante recordar que el consumidor aceptará dicho aumento siempre y cuando tu producto se competitivo, innovador que genere una diferencia de las demás ofertas en el mercado, y este cuente con un valor agregado, allí el precio pasará a un segundo plano.

Entonces teniendo en referencia el párrafo anterior se tendría que analizar y buscar un equilibrio en el cual puedas incrementar tus ganancias sin tener que vender menos.

3.- Gestionar de manera eficiente tu inventario

Uno de los factores claves para el óptimo desempeño de las empresas, por ende aumentar las ganancias, es la administración correcta de tus inventarios, si este se encuentra bien gestionado y controlado, no generara gastos innecesarios.

Un sistema de control de inventarios, es beneficioso para toda empresa, pero hay que tenerlo controlado y planificado. Se debe tener como actividad principal el seguimiento de los productos, para generar confiabilidad en los reportes generados de inventarios y así tomar mejores decisiones, esto con lleva a que brindaras un mejor servicio a tus clientes, ya que no se enviará con excesos y/o faltante de mercadería en cada entrega.

4.- Analizar la Rentabilidad de tu Cartera de Clientes

El mercado farmacéutico es muy competitivo y centrarnos en el servicio brindado al cliente es una ventaja importante.

La empresa debe conocer que clientes de su cartera, están generando mayor ganancia realizando un análisis de rentabilidad actual y potencial, una vez identificados los clientes potenciales, es conveniente utilizar más esfuerzos, haciendo que se genere un mayor impacto en la rentabilidad.

Entonces al brindar un mejor servicio a tus clientes potenciales, estos serán fidelizados, para ello deberás recaudar la mayor información posible de tus clientes, para crear promociones, ofertas en tus productos o servicios, generando más valor para tus clientes.

5.- Aumentar las Compras de tu producto y/o servicios

Si se desea aumentar las ventas, la primera idea que nos viene a la cabeza es la de ampliar la cantidad de clientes que se presenta en nuestra cartera y así aumentar el monto de facturación, sin embargo obtener un nuevo cliente requiere un costo significativo para todo empresario, porque se debe invertir en su búsqueda, en su atención al prestar el servicio y fidelización del mismo.

En cambio, nuestros clientes actuales que realizan una recompra, tienen un costo mucho menor y nos generan una mayor ganancia, eso se traduce en rentabilidad

para la empresa, si el cliente hace un recompra eso significa también que nuestros clientes están satisfechos con nuestros productos y/o servicios, eso nos hace entender que esa persona en un futuro cercano ser un promotor de tu marca, lo cual conviene a toda empresa ya que se estaría obteniendo un nuevos clientes con un costo menor de inversión, que en la búsqueda por tus propios medios.

Todo eso nos hace entender que para crear rentabilidad a tu empresa es importante que te enfoques en brindar productos y/o servicios de calidad, con un valor agregado y que estos ayuden realmente a sus clientes.

6.- La tecnología un aliado estratégico

La tecnología hoy en día es una herramienta muy utilizada por los empresarios, porque su uso significa tener información de su empresa de manera integrada, evitar realizar un doble trabajo, minimizar errores al momento de ingresar información, todo eso permite tomar decisiones acertadas y en tiempo real.

Si para realización de tus procesos de tu empresa utilizas la tecnología, lograras optimizar los procesos internos, ahorrar en gastos innecesarios de personal, creando una empresa eficiente tanto en el uso de sus recursos, como en el capital humano.

Si se desea potenciar los ingresos en ventas en tu empresa, puedes utilizar plataformas digitales para ofrecer tus productos y/o servicios, hacer conocer de tu marca al mundo, si además realizas una planificación estratégica y enfocas tus esfuerzos en actividades que realmente le generen un valor a tu empresa, llevaras a tu empresa a niveles más altos de productividad y rentabilidad.

7.- Alianzas Estratégicas

Las alianzas comerciales es una buena herramienta que nos permite generar mayores ganancias, entre tus beneficios es acceder a una base de datos de clientes más amplia, posicionamiento de tu marca y mayor poder adquisitivo en el mercado.

8.- Elegir a los proveedores con mejores precios

Aquí se opta por tener proveedores que nos permitan captar ofertas competitivas, la calidad del producto debe ser la misma y a la vez el precio permita obtener mayores utilidades.

9.- Selección del Personal

El Personal que va a trabajar en tu empresa, debe de reunir una serie de cualidades y que trasmitan al público tu visión y misión como empresa, los valores que posee. Analizar también que personal debe trabajar a tiempo completo, medio tiempo o un trabajador externo, esto permitirá reducir los gastos en personal, generando un ahorro para la empresa.

10.- Pagar tus impuestos y mantener tu contabilidad en orden

No se te debe olvidar pagar tus impuestos de manera oportuna, utilizar los servicios de un profesional contable con experiencia, que contribuya a tu empresa en el control de tus recursos y así evitar fugas de dinero por multas o intereses.

La ayuda o asesoría de un contador público será de mucha ayuda, para conocer los beneficios que brinde el estado en favor de los empresarios, o sector económico, te brinde alternativas de como disminuir los gastos, o el sustento de ellos ante el ente regulador tributario (SUNAT).

3.4. Diseño de las estrategias empresariales basadas en una planificación de las estrategias.

Los factores económicos que no permiten generar ingresos a una empresa, entendiéndose por ello los recursos que se invierten en la operación de la misma comparándolos con los beneficios a generar se obtiene un indicador que nos permitirá realizar el análisis de la situación financiera de la empresa y a su vez evaluar la calidad con la que se está llevando a cabo la gestión de la misma.

Es importante conocer a fondo la salud financiera de tu empresa, para ello se debe tener información financiera al día, conocer los indicadores de tu negocio y así saber si en lo que se está invirtiendo, nos regresa una retribución.

El contar con formatos para elaborar tus estados financieros, como lo son el estado de situación financiera, estado de resultados y estado de flujo de efectivo, permitirá tener información adecuada, oportuna y confiable, permitiéndote tomar decisiones más acertadas, que te permitirán llevar a tu empresa a mejores niveles de productividad y rentabilidad.

12. ¿Cuenta con una segmentación de los clientes en cobranza?

- Específicamente no, pero estamos tratando de preparar esa data, para poder recuperar las cuentas por cobrar.

El Rol de la Gestión de Ventas:

Promoción: El producto tiene que responder a las necesidades reales de los clientes, este debe contar con una serie de publicidad según la segmentación del mercado y buscar nuevas formas para que el producto sea alcanzado por nuevos clientes.

Evaluación: Se tiene que evaluar el valor del crédito según el cliente, porque el monto del crédito puede sobrepasar la capacidad de pago de nuestro cliente.

Aprobación: La ventas al crédito a realizar no deben ser aprobadas de manera subjetiva por el personal, para lograr así alcanzar su meta de ventas, o lograr un

comisión por la misma, deberá analizar la situación del cliente y no basarse en su confianza o experiencia laboral.

Desembolso: Se debe establecer de manera objetiva las condiciones del crédito, fecha de pago, monto a pagar, canales alternativos de pagos e identificación adecuada del cliente.

Supervisar: Se debe contar con un supervisor de ventas, que se encargue de analizar los problemas que se tenga en el mercado, y evaluar el trabajo de campo realizado por el área de ventas.

7. ¿Sé tiene estipulado el rol del personal en la gestión de ventas?

- Claro el vendedor en este caso es el ente principal en la empresa, de manera empírica se les hace saber el rol que deben seguir.

Análisis:

Se tiene que el empresario, brinda a los trabajadores sus funciones a realizar, pero estos no se encuentran estipulados y brindados de manera formal.

13. ¿Cuenta usted con estrategias empresariales en su organización? ¿En qué áreas?

- No contamos con estrategias, pero de manera empírica si debe haber, pero no tengo una definición exacta sobre esas estrategias.

Análisis:

Se denota que el empresario, cuenta con estrategias empresariales, pero de manera empírica, lo cual no hace que dicha solución a su problema sea de manera permanente, fijándose en ideas momentáneas.

El rol del personal de la gestión de Cobranza:

Gestor de cobranza:

- Será el encargado de registrar las actividades a realiza para recuperar las deudas que le fueron asignadas.

- Proporcionará información la principal fuente de información, permitiendo dar seguimiento a las carteras y obtener los reportes de desempeño de la empresa.

- Realizar las acciones típicas en la gestión de la cobranza, según el flujo grama, presentada en los anexos.

Supervisor de cobranza:

- Verificar el trabajo y documentación emitida por el gestor de cobranza.
- Posee permisos para consultar el avance de los gestores que tiene a cargo.
- Modificar los parámetros del proceso y reportes de cobranza.
- Informe de la segmentación de los clientes.
- Hacer cumplir los alineamientos establecidos por la Gerencia.

Las estrategias empresariales, deben estar fijadas a un plan estratégico, que le permita al empresario, seguir las indicaciones y si existiese aun problemas, este sepa exactamente donde ir para solucionar el problema, que tipo de proceso falta desarrollar o mejor, que personal, funciones no se están cumpliendo de acuerdo a lo establecido, según la planificación que se decida a seguir.

IV. DISCUSIÓN

El mercado farmacéutico, es un sector económico en el cual, el precio es la base fuerte de competencia, pero no sería el único recurso a utilizar como estrategia, se entiende a esto los descuentos o promociones, si se mantiene las estrategias solo enfocadas en el precio conllevaría al fracaso absoluto.

Para ello se realizó este presente trabajo, que busca nuevas herramientas, alternativas de gestión, procesos que permitan al empresario elegir la manera en que tiene que dirigir su empresa. Teniéndose en consideración que la empresa cuenta con solvencia económica respaldada por el banco, que en un principio es favorable, porque la empresa posee un respaldo económico por la responsabilidad en sus pagos, las cuentas por cobrar son activos realmente altos, la cual deberían ser a corto plazo su liquidez inmediata, pero esta demora en ser cobrada, lo que genera al empresario a sobre endeudarse, para cumplir con el compromiso de pago a sus proveedores y colaboradores.

Según Gitman (1992), para que la empresa genere rentabilidad, ésta debe incrementar sus ventas, siendo así, la empresa debe primero solucionar sus problemas internos, en la gestión de ventas y cobranzas, para luego buscar herramientas y/o estrategias que busquen incrementar las ventas.

En este sector económico, debemos captar información de diferentes fuentes que nos permitan tomar decisiones, acerca de los productos que son más consumibles en el mercado, buscar alianzas que nos brinden exclusividad en los productos, búsqueda de talleres de buenas prácticas para mejorar los procesos que toda empresa maneja.

Porter (2009), muestra que las estrategias empresariales, deben contar con un plan que asegure la continuidad de los procesos, también nos habla de cinco fuerzas que aseguran la rentabilidad económica en una empresa y en ella se menciona el entorno económico, la relación que existe en proveedor cliente, competidores y productos sustitutos. Entonces teniéndose en consideración lo mencionado, las estrategias que se deben implementar en la empresa, tiene que tener alguna repercusión en todos esos aspectos, para así lograr la optimización de la rentabilidad.

Entonces la gestión empresarial o gerencial, tiene que ser pieza fundamental en el desarrollo de cada uno de los procesos, vendría hacer los cimientos que busquen fijar, el respaldo que todo empresario debe contar en su empresa.

Siendo así la gestión empresarial un recurso indispensable para el manejo de las de más funciones, desde allí se debe comenzar a implementar las estrategias, generar cambios, hábitos, procedimientos empíricos ya no deben existir en una empresa que quiere crecer. A esto se le tiene que sumar la comunicación activa entre sus colaboradores, siendo ellos quienes impulsarán el crecimiento económico de la empresa, el contador debe elaborar su plan de trabajo que se interrelacione con las funciones y plan de trabajo del vendedor, con el jefe de almacén, con el gestor de cobranzas, etc.

Todo procedimiento debe buscar objetivos comunes, que se deben trazar desde la gerencia. Si la Gerencia cumple con sus funciones y lidera el camino hacia los demás procesos, se logrará optimizar la rentabilidad, si los colaboradores apoyan y conocen los procesos a realizar se logrará el objetivo trazado.

En el caso del área contable, la empresa ha conseguido utilizar una herramienta brindada por el estado, que su acogimiento es de por sí un ahorro, por la reducción de la tasa mensual del impuesto a la renta y el aplazamiento del pago del impuesto general a la ventas, pero ¿ muchas empresas buscarán el ahorro, o la inversión de este beneficio tributario?, la respuesta es no, la mayoría de empresas a nivel nacional, aun no gozan de este beneficio, y los que utilizan ese beneficio pues simplemente no saben qué hacer con ello.

Es entonces que como estrategia empresarial, al tener ya el acogimiento de estos, se debe buscar en qué invertir, nuevas alternativas de mercados, productos, capacitación al personal etc., y entre las decisiones que se plantean en la presente tesis, es utilizar el ahorro tributario e invertir en marketing, en las nuevas plataformas virtuales que son gratis y de acceso a nuevo público, buscar recursos que son cotidianos en nuestro día a día para lograr incrementar las ventas.

En relación al objetivo específico de analizar la situación económica actual de la empresa es necesario y de suma importancia, que el área encargada de elaborar, gestionar, brindar los reportes de la situación económica de la empresa sea mostrada a gerencia de manera periódica, para que se realice un diagnóstico de la salud económica de la empresa, subsanar errores y sobre todo tomar nuevas y mejores decisiones que se deben poner en práctica como se mencionó anteriormente siguiendo el objetivo principal de la empresa y en concordancia con las funciones de las demás áreas. La herramienta a utilizar aquí tendría que ser los ratios financieros, que muestran el nivel de crecimiento o no de la empresa, el nivel de rotación de sus existencias y el nivel de endeudamiento que posee, con esos tres puntos se puede conocer la situación en la que se encuentra la empresa,

Los factores económicos que permiten optimizar la rentabilidad económica, siempre se basa en mejorar la gestión propia de los procedimientos, tanto como es en la gestión gerencial, de ventas y cobranza, el control adecuado de los gastos y tener en orden la información contable, son uno de esos factores que influyen positivamente en optimizar la rentabilidad de la empresa,

Los elementos estratégicos con los que deben contar la empresa en adelante para mejorar sus procesos u actividades tienen que ser de fácil manejo para el personal, entendibles, medibles en el tiempo, que el costo de su implementación no sea elevado, para que sea realizable.

Y por último las estrategias empresariales que se muestran en el presente trabajo, tienen que ser sujetas a evaluación por parte del personal de campo, que conoce la realidad y confirmar que las estrategias son realmente utilizables y de fácil manejo para las personas que tienen que realizarlas.

El plan estratégico que se busca, no es tanto competir o cambiar el entorno, lo que se busca es generar valor a la empresa, con nuevos recursos, herramientas que permitan alcanzar los objetivos de la empresa y que serán favorables para todo el personal.

V. CONCLUSIONES

Si Renacer Farma, realiza alianzas estratégicas con laboratorios nacionales como internacionales, busca nuevas líneas farmacológicas y su exclusividad, será menos vulnerable en el mercado. La importación es una estrategia que tiene que ser implementada en la empresa, tanto en medicamentos como en instrumentos de intervención médica.

Si la empresa opta por constituir una farmacia o cadenas de farmacia en asociación con terceros, lograría concretar ventas al contado, se cerraría el circuito de: Distribuidor – farmacia – cliente consumidor final, se tendría como objetivo estratégico el generar mayor rentabilidad. Al contar con ingresos de manera activa, por que las ventas son al contado, la empresa tendrá poder de negociación con los proveedores. Se contaría con profesionales para la atención adecuada de los clientes

La Gestión de ventas debe buscar la eficiencia a través de la evaluación y selección de clientes, clasificación de información, búsqueda de beneficios y brindando productos que son necesarios para el cliente, permitiendo así lograr la satisfacción de sus clientes e incrementar la rentabilidad financiera.

VI. RECOMENDACIONES

Si la empresa logra combinar las fortalezas y oportunidades que les brinda el mercado, disminuir las debilidades y amenazas generaría una ventaja competitiva entre sus competidores, si trabajase en ello lograría innovar la forma de captar nuevos clientes, buscaría herramientas, formas para fidelizar a los clientes.

Se tiene que conocer quien es nuestro competidor más fuerte en el entorno en que se realizan las actividades, una vez que sabemos que empresa es, tendremos que analizar que oportunidades, fortalezas tenemos nosotros que ellos no tienen.

Entonces se tiene que observar que productos son de línea exclusiva y que productos son representadas por ambos, buscar la forma de quitar participación en el mercado, buscando así la aceptación de los nuevos clientes, hacía nuestros productos y ofreciendo los productos en el que ambos representamos, la imagen que lo ofrezcamos a los nuevos clientes tiene que ser satisfactorio para nuestros clientes.

El área comercial tiene que ser reestructurado, con el fin de captar nuevas oportunidades de negocios, como por ejemplo creando publicidad para productos exclusivos.

VII. PROPUESTA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Nombre de la entidad: DISTRIBUIDORA RENACER FARMA

1.2 RUC: 10167618389

1.3 Fecha de inicio de actividades: 02/07/2007

1.4 Rubro: Venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos

1.5 Objetivo general:

Proporcionar a la gerencia y a sus trabajadores, herramientas de gestión en el cumplimiento del rol de sus actividades para la mejora de sus procesos con el fin de ser más eficientes.

1.6 Objetivos específicos:

Diagnóstico de la situación actual en relación a las estrategias gerenciales dentro de la empresa.

Asignar herramientas de gestión en el cumplimiento de las estrategias empresariales en función a la gestión de ventas y cobranza.

II. DIAGNÓSTICO

2.1 Diagnóstico de las estrategias empresariales

Entrevista al gerente de la empresa Distribuidora Renacer Farma

¿Qué información registra de sus clientes, en el momento de realizar una venta?

La información que se solicita, es el permiso de Digemid, el registro de Sunat (ficha ruc), número telefónico.

Análisis:

La empresa cuenta con información de sus clientes, al momento de realizar las ventas, esto nos hace indicar que conoce la situación actual de sus clientes.

¿Sé tiene una evaluación objetiva, por parte del vendedor para el otorgamiento del crédito?

- Siempre hay un riesgo, en cuando al otorgamiento del crédito, pero creo yo sí que es de forma objetiva.

Análisis:

El empresario sabe que esta actividad económica posee riesgos con respecto al otorgamiento del crédito, pero sabe que este beneficio al cliente no es de forma deliberada, se tiene un control por parte del personal.

¿Desearía Contar con parámetros en el proceso y reportes de cobranza?

- Claro es eso lo que justamente necesitamos implementar, porque a veces no tenemos como presionar a los clientes con respecto a los pagos, y no podemos ampliar los lugares de ventas, por ese mismo motivo.

Análisis:

La empresa reconoce que necesita implementar estrategias, procedimientos en las actividades que se realizan en la empresa, para la mejora del área de cobranza.

. ¿Conoce la actual situación financiera de sus clientes y las acciones realizadas por el área de cobranza?

- De los clientes se desconoce la situación financiera, solo se les llama y se cita para poder cobrar.

Análisis:

La empresa manifiesta que no conoce la situación financiera de la empresa y el procedimiento de cobranza es de manera empírica.

III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1 Fundamentación

La propuesta se fundamenta en enfoques teóricos presentados en la investigación tales como Rojas y Medina (2012), las 5 P's de la estrategia son: estrategia como plan, acción guía para sobrellevar situaciones específicas; estrategia como patrón, modelo de flujo de acciones permanente en el comportamiento, estrategia como pauta de acción, plano de competencia directa, donde el amenazar y otras maneras, se emplean para aventajarse en un escenario dinámico (el movimiento de uno provoca un contra ataque del otro); estrategia como posición, medio para ubicar a la empresa en el "medio ambiente"; estrategia como perspectiva, selección de una posición y de la manera de percibir el mundo, ya que la estrategia es un concepto abstracto en la mente de los interesados.

Según García (2009), el Crédito se define como el nivel de una persona o empresa para obtener bienes y/o servicios con el compromiso posterior del pago, convirtiéndose en un medio de pago de aceptación limitada, las que establecerá el vendedor.

Es muy importante recalcar, que el vendedor debe tener una limitación de deuda a otorgar al cliente, para no generar gastos adicionales por el incumplimiento del pago.

Según Porter (2009). Al implementarse las estrategias en la empresa, se debe conocer el mercado y buscar los productos, el personal adecuado para lograr realizar ventas, controlar la empresa, es importante conocer los niveles de estrategias para poder enfocar nuestro plan, logrando obtener la rentabilidad económica que esperamos.

3.2 Asignación de las herramientas de gestión

El contar con formatos para elaborar tus estados financieros, como lo son el estado de situación financiera, estado de resultados y estado de flujo de efectivo, permitirá tener información adecuada, oportuna y confiable, permitiéndote tomar decisiones más acertadas, que te permitirán llevar a tu empresa a mejores niveles de productividad y rentabilidad.

El Rol de la Gestión de Ventas:

Promoción: El producto tiene que responder a las necesidades reales de los clientes, este debe contar con una serie de publicidad según la segmentación del mercado y buscar nuevas formas para que el producto sea alcanzado por nuevos clientes.

Evaluación: Se tiene que evaluar el valor del crédito según el cliente, porque el monto del crédito puede sobrepasar la capacidad de pago de nuestro cliente.

Aprobación: Las ventas al crédito a realizar no deben ser aprobadas de manera subjetiva por el personal, para lograr así alcanzar su meta de ventas, o lograr una comisión por la misma, deberá analizar la situación del cliente y no basarse en su confianza o experiencia laboral.

Desembolso: Se debe establecer de manera objetiva las condiciones del crédito, fecha de pago, monto a pagar, canales alternativos de pagos e identificación adecuada del cliente.

Supervisar: Se debe contar con un supervisor de ventas, que se encargue de analizar los problemas que se tengan en el mercado, y evaluar el trabajo de campo realizado por el área de ventas.

El rol del personal de la gestión de Cobranza:

Gestor de cobranza:

- Será el encargado de registrar las actividades a realizar para recuperar las deudas que le fueron asignadas.
- Proporcionará información la principal fuente de información, permitiendo dar seguimiento a las carteras y obtener los reportes de desempeño de la empresa.
- Realizar las acciones típicas en la gestión de la cobranza, según el flujo grama, presentada en los anexos.

Supervisor de cobranza:

- Verificar el trabajo y documentación emitida por el gestor de cobranza.

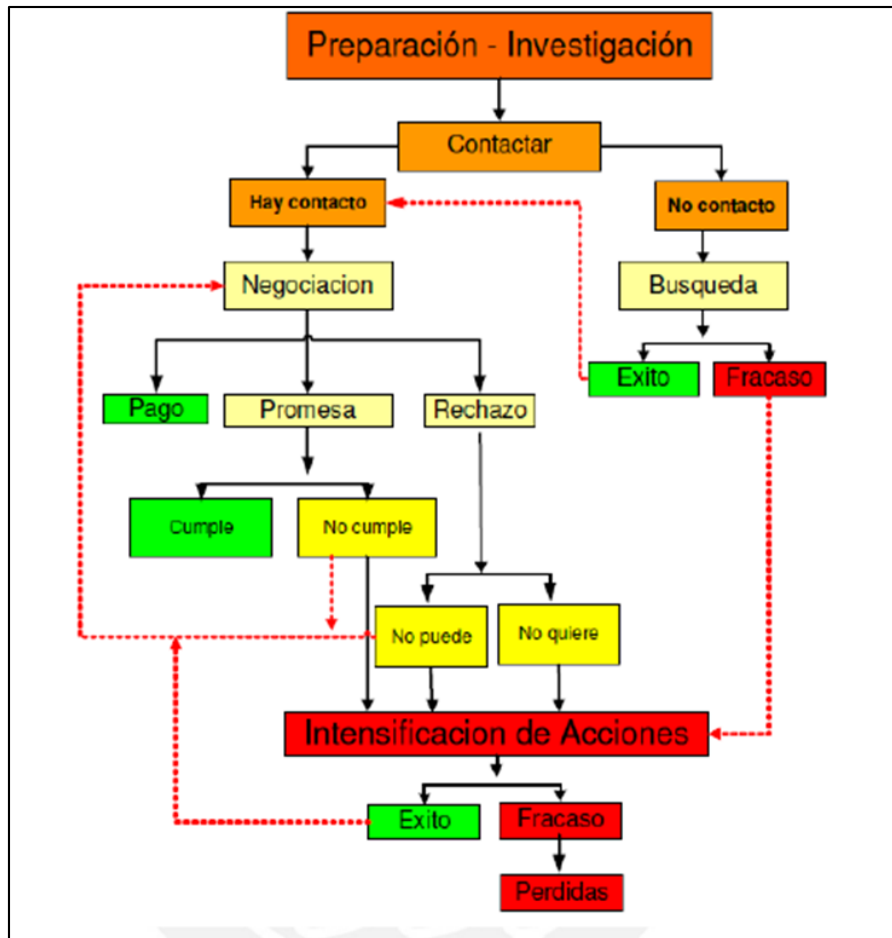
- Posee permisos para consultar el avance de los gestores que tiene a cargo.
- Modificar los parámetros del proceso y reportes de cobranza.
- Informe de la segmentación de los clientes.
- Hacer cumplir los alineamientos establecidos por la Gerencia.

3.- El rol de la Gerencia en la toma de decisiones:

Elaborar estrategias proactivas para tratar la morosidad antes que comience.

Creación de políticas, procesos, promoción de ventas y recuperación claramente definidas.

- Establecer fechas de pago que sean mutuamente beneficiosas.
- Tratar Quejas y Reclamos Oportunamente.
- Creación de incentivos por pronto pago y fidelización del cliente.
- Fomentar la alta productividad en el área de cobranza.
- Seleccionar y capacitar el personal de ventas y cobranza.
- Implementar un sistema de incentivos para el personal.
- Asegurar la calidad de la recopilación y manejo de información de nuestros clientes.
- Obtención de información adecuada acerca del cliente.
- Crear unidades internas de control de cobranza. (rotativos).
- Analizar la segmentación de los productos según nuestros clientes.
- Creación de una variedad de opciones o alternativas de pago.



Proceso de Cobranza: Fuente: Acción Insight (2008)

Optimización de la Rentabilidad:

La empresa tiene que realizar actividades nuevas, asumir nuevos riesgos para lograr alcanzar o generar nuevos ingresos económicos siendo alguno de ellos:

- Búsqueda de productos de consumo final.
- Captar nuevos Clientes
- Invertir en Plataformas digitales
- Publicidad y marketing
- Promociones y/o descuentos

Búsqueda de Productos de Consumo Final:

La empresa tiene que realizar una búsqueda de productos de consumo final, es decir productos farmacéuticos que no se necesita prescripción médica, como lo son los productos multivitamínicos, productos para el cuidado personal y para algún dolor temporal, el beneficio de contar con una lista de productos de libre acceso al mercado brindará al consumidor un precio más bajo que en el de una farmacia, calidad y garantía ya que los productos se conservan según los parámetros establecidos por los órganos reguladores de la Salud, en este caso DIGEMID.

Medio de Posicionamiento de Marca y promoción de productos:

Se realizara la venta por pedido y se ofertará en plataformas digitales como lo son las redes sociales, permitirá posicionar y conocer nuestra marca, ganar nuevos clientes y obtener ingresos al contado que permitirá optimizar la rentabilidad económica en la empresa.

Si a esto le sumas las promociones a tus clientes, el trato gentil hacia ellos, estos terminaran siendo fidelizados y serán intermediarios en la captación de nuevos clientes que serán recomendados por su persona.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE PROMOCIÓN DE MARCA EN REDES SOCIALES

PUBLICIDAD

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	TOTAL
10	Sesión y edición de fotos en flayer para cada producto	8.5	S/. 85.00
2	Edición de portada para flayer	35	S/. 70.00
1	Asesoramiento en Pagina en Redes Sociales	50	S/. 50.00
TOTAL			S/. 205.00

HORAS DE TRABAJO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	TOTAL
84 Horas	3 Horas Diarias - rotativo	S/. 7.00	S/. 588.00

PLATAFORMA DIGITAL

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	TOTAL
1	Creación de pagina en Facebook	0	S/. -

TOTAL DE INVERSIÓN S/. 793.00

Elaboración: El Autor

Utilización del Ahorro Tributario e inversión en marketing y publicidad

El ahorro tributario que se obtiene por pertenecer al régimen mype, será utilizado para invertir en asesores de marketing y publicidad, para el diseño de la página en redes sociales y la forma en que presentemos los productos.

Las empresas deben mostrar sus productos en formatos digitales de calidad, que transmitan al público los beneficios que se obtiene al consumir los productos y hacer conocer nuestra marca. El realizar marketing en plataformas digitales, permitirá captar nuevos clientes, obtener un ingreso extra al que se obtiene al venderse en una farmacia

- **Tratamiento Contable para los gastos incurridos por la empresa.**

La empresa actualmente no cuenta con un seguimiento adecuado de los gastos que realiza para el desarrollo de sus actividades económicas, el no tener un control adecuado de los gastos incurre una fuga de dinero no controlada por parte de la empresa, que conlleva a que el destino del dinero no retorne con ingresos, asimismo al no lograr sustentar los gastos se obtendrá en el supuesto contable mayor utilidad por ende, se pagará mayores impuestos, tanto en el Impuesto General a las ventas, como en el impuesto a la renta, se detalla los gastos a continuación:

- Gastos de ventas y/o viáticos
- Gasto de transporte interno y externo.
- Pago al personal de ventas y administrativo.
- Mantenimiento del local
- Pago de servicios públicos y privados: Teléfonos, Luz, agua, internet
- Gastos por recuperación de cuentas por cobrar.
- Pagos de encomiendas y/o fletes en transporte local.

GASTOS QUE NO CUENTAN CON SUSTENTO TRIBUTARIO

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Gastos de ventas												
Gastos de Viaticos												
Gasto de transporte interno												
Gasto de transporte al interior del pais												
Pago al personal de Ventas												
Pago al personal Administrativo												
Mantenimiento del local												
Pago de servicios públicos y privados: Teléfonos, Luz, agua, internet												
Gastos por recuperación de cuentas por cobrar.												
Pagos de encomiendas y/o fletes en transporte local.												
TOTAL												

Elaboración: Autor

ANALISIS DE LA RENTABILIDAD DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO FINAL

ITEM	PRODUCTO	ANALISIS VENTA A BOTICAS				ANALISIS VENTA A CONSUMIDOR FINAL		
		CANTIDAD	COSTO DEL PX	PRECIO RF	UTLIDAD	CANTIDAD	PRECIO RF	UTLIDAD
10013	DERMOBRAND							
10021	CALCIO + VITMAMINA D							
10022	DOLO ANEURIN							
10025	VITAMINA E 400U.I							
10027	LEVOTYL							
10028	DIAGNOS CASSETTE							
10029	DIAGNOS H1L6 X TIRA							
10035	PROFEN KIDS 10 MG							
10038	NEONYPOL							
10039	3 -GEL SUSP. ORAL							
10040	ORAMIN F							
10050	ORAMIN F (Bebida rehidratante)							
10041	FERROVITON							
10042	KIDS GUMMY VITAMINA C +ZINC							
10043	KIDS GUMMY MULTIVITAMIN							

Elaboración: Autor



GASTOS QUE NO CUENTAN CON SUSTENTO TRIBUTARIO

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Gastos de ventas												
Gastos de Viaticos												
Gasto de transporte interno												
Gasto de transporte al interior del pais												
Pago al personal de Ventas												
Pago al personal Administrativo												
Mantenimiento del local												
Pago de servicios públicos y privados: Teléfonos, Luz, agua, internet												
Gastos por recuperación de cuentas por cobrar.												
Pagos de encomiendas y/o fletes en transporte local.												
TOTAL												

Elaboración: Autor

3.3 Estructura de la propuesta

La presente propuesta está constituida por estrategias empresariales para la optimización de la rentabilidad mediante estrategias de gestión empresarial, siendo desarrolladas en la empresa Distribuidora Renacer Farma, diseñado como un proceso inductivo hacia la formación y capacitación del personal implicado en el manejo de las finanzas así también como la gerencia de la empresa, la cual debe ser aplicado de manera organizada y sistémica, con esto se pretende el desarrollo de conocimientos y habilidades específicas relativas al funcionamiento al área, esto ayudaría a modificar actitudes por parte de la gerencia y el área contable con respecto al ahorro tributario.

En relación a la organización de la propuesta, está compuesto por bloques orientados a adquirir competencias para el incremento de la eficiencia y eficacia, a partir de las necesidades presentadas en relación a los conocimientos, habilidades y actitudes para la aplicación de estrategias gerenciales empresariales.

VIII. REFERENCIAS

Albarrán, J. (2015). *Estrategias gerenciales y las relaciones interpersonales que reciben los docentes del posgrado en gestión pública de la Universidad César Vallejo – Lima Norte, 2013*. Lima, Perú: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Recuperado de: <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/260/TD%201497%20A1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alva, M. (2017). ¿Conoce usted el régimen mype tributario del impuesto a la renta? Blog de Mario Alva Matteucci. Blog PUCP. Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2017/01/09/conoce-usted-el-regimen-mype-tributario-del-impuesto-a-la-renta/>

Angulo, W. (2017). Más de 700 mil empresas pasarán de oficio al Régimen Mype Tributario. Rpp. Recuperado de: <http://rpp.pe/economia/economia/sunat-mas-de-700-mil-empresas-pasaran-de-oficio-al-regimen-mype-tributario-noticia-1024707>

Acción insight (2008) “Mejores prácticas en estrategias de cobranza”. Acción. Boston.

Actualidad Empresarial (2011), “Ratios Financieros Conceptos básicos y aplicación”, recuperado: http://aempresarial.com/asesor/adjuntos/Ratios_Financieros_I.pdf

Arrincon, J. (2005), en su tesis *Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las pymes agroindustriales en el Perú*.

Baca, G. (1987), *Evaluación de proyectos*. Editorial McGraw-Hill, México.

Bravo, J. (2002). *La Renta como materia imponible en el caso de actividades empresariales y su relación con la contabilidad*.

Carrillo, M. & Robalino, C. (2012). *Estrategias gerenciales para el fortalecimiento organizacional, operacional y administrativo de la empresa “Diseños Rivelino King, C.A.”*. Caracas, Venezuela: Universidad Nueva Esparta. Recuperado de: <http://www.miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/1851/1/TG4822.pdf>

Castillo, G. (2005). En su *Tesis Decisiones financieras efectivas para el desarrollo empresarial, en el marco de la economía social de mercado*. Pdf.

Diario Gestión (2017), Estrategias Empresariales Recuperado de:
<http://gestion.pe/empresas/lenovo-y-su-estrategia-conquistar-mamas-tec-2189506>

Fernandez, A. (2012), Consejos de Estrategia Empresarial recuperado de:
<file:///F:/METOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION/Componente%20digital.pdf>

Guitman, J (1992). *Fundamentos de Administración Financiera*, Tercera edición, editorial Harla S.A., México.

Guitman J. (1986). *Fundamentos de Administración Financiera.*, México DF, Editorial Harper & Row Latinoamericana.

Guillermo, L. (2006). Economía de opción y fraude de ley en el derecho tributario. *Revista del Instituto Peruano de Derecho Tributario*, N°44. Instituto Peruano de Derecho Tributario. Lima.

Mintzberg, H (2005). La caída y ascenso de la Planeación Estratégica. *Harvard Business Review*, Canadá.

Porter, M. (2009) *Ser Competitivo*. Ediciones Deusto. Barcelona

Régimen Mype Tributario. (2016). *Superintendencia Nacional de Administración Tributaria* (SUNAT).

Ricardo, J (2011) En su tesis *implementación de una metodología de cobranza sistematizada en una empresa de financiamiento*. Guatemala

Sánchez, L. (2004) En su tesis *estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano caso de la empresa alfa*, Recuperado de:
sanchez_casta%20os_leopoldo_farmaceutico_alfa.pdf

Torres, M. (2017). Régimen Mype Tributario – Beneficios Tributarios. *Revista Contable Misha*. Disponible en: <https://www.noticierocontable.com/regimen-mype-tributario-beneficio>

ANEXOS

ANEXO 1

FICHA DE ENTREVISTA



Dirigida al Gerente de la empresa DISTRIBUIDORA RENACER FARMA

OBJETIVO: Obtener información relevante para la elaboración de un plan de estrategias empresariales con el propósito de optimizar la rentabilidad económica de la empresa.

I. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

1. ¿Qué información registra de sus clientes, en el momento de realizar una venta?

- La información que se solicita, es el permiso de Digemid, el registro de Sunat (ficha ruc), número telefónico.

2. ¿Sé tiene una evaluación objetiva, por parte del vendedor para el otorgamiento del crédito?

- Siempre hay un riesgo, en cuando al otorgamiento del crédito, pero creo yo sí que es de forma objetiva.

3. ¿Conoce usted el problema del porqué de la morosidad actual en su empresa?

- Por la misma situación que no se tiene documentos de respaldo como lo son las letras y no se cuenta con un registro adecuado de la información del cliente.

4. ¿Conoce la actual situación financiera de sus clientes y las acciones realizadas por el área de cobranza?

- De los clientes se desconoce la situación financiera, solo se les llama y se cita para poder cobrar.

5. ¿Desearía Contar con parámetros en el proceso y reportes de cobranza?

- Claro es eso lo que justamente necesitamos implementar, porque a veces no tenemos como presionar a los clientes con respecto a los pagos, y no podemos ampliar los lugares de ventas, por ese mismo motivo.

6. ¿Sabe usted que herramientas utilizar para incrementar las ventas en su empresa?

- Si sabemos de algunas, pero el problema está en el modo de aplicarlas.

7. ¿Sé tiene estipulado el rol del personal en la gestión de ventas?

- Claro el vendedor en este caso es el ente principal en la empresa, de manera empírica se les hace saber el rol que deben seguir.

2. RENTABILIDAD ECONOMICA

8. ¿Conoce usted los beneficios tributarios del nuevo Régimen MYPE?

- No, conozco los beneficios al detalle, el contador me los comunico, pero ahora no los recuerdo, solo sé que pago menos impuestos y se puede prolongar el pago.

9. ¿Ha notado cambios económicos en la empresa tras su acogimiento a este nuevo régimen?

- Claro, es más factible el pago el pago de impuestos y el importe a pagar es menor, me ayuda a destinar el dinero en otros gastos que se presentan en el mes.

10. ¿Cada cuánto tiempo se revisa la situación económica de su empresa?

- Se revisa de manera trimestral, el contador nos presenta la situación económica de la empresa, realiza todos los meses cierre de mes, para conocer las cuentas por cobrar, por pagar, las ventas que hemos tenido y obligaciones con el banco, Sunat, trabajadores.

11. ¿La Empresa Cuenta con políticas contables, para el funcionamiento de sus actividades?

- No de manera formal. Pero si contamos con políticas contables, que el contador nos menciona en ciertos procesos de ventas u compras, como lo es la bancarización, gastos deducibles, etc.

12. ¿Cuenta con una segmentación de los clientes en cobranza?

- Específicamente no, pero estamos tratando de preparar esa data, para poder recuperar las cuentas por cobrar.

13. ¿Cuenta usted con estrategias empresariales en su organización? ¿En qué áreas?

- No contamos con estrategias, pero de manera empírica si debe haber, pero no tengo una definición exacta sobre esas estrategias.

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

VARIABLES	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS
Variable dependiente: Rentabilidad Económica	¿Cómo las estrategias empresariales logran optimizar la rentabilidad económica de la empresa Distribuidora Renacer Farma?	Analizar la situación económica actual de la empresa, desde el perfil financiero y contable.	Descriptivo propositiva	No experimental	Empresa Distribuidora Renacer Farma y los documentos contables	Observación directa y Guía Documental
		Describir los factores económicos, que permiten optimizar la rentabilidad económica.				Entrevista
Variable independiente: ESTRATEGIAS EMPRESARIALES		Describir los elementos estratégicos empresariales que serán implementados en la Distribuidora Renacer Farma				Guía documental

ANEXO 3

ANÁLISIS DE DECLARACIÓN DE IMPUESTOS



DISTRIBUIDORA RENACER FARMA
PROGRAMA DE DECLARACIÓN TELEMÁTICA (PDT) 2017

DECLARACIÓN DE IMPUESTOS 2017

VENTAS - COMPRAS SEGÚN DECLARACION PDT

MES	VENTAS GRAVADAS 18%	IGV VENTAS 18%	VENTAS NO GRAVADAS	COMPRAS DEST. A VENTAS GRAVADAS EXC. 18%	COMPRAS NO GRAVADAS	IGV COMPRAS PARA VENTAS GRAVADAS 18%	IGV A PAGAR	CREDITO A FAVOR	APLICACIÓN DE CREDITO IGV	TRIBUTO A PAGAR IGV (1)	IMPUESTO A LA RENTA			PAGO DE IMPUESTOS (1)	PAGO DE IMPUESTOS (2)	REGISTRO DE LIBROS
											COEFICIENTE	TRIBUTO RESULTANTE	APLICACIÓN DE CREDITO RENTA			
ene.-17											1%					
feb.-17											1%					
mar.-17											1%					
abr.-17											1%					
may.-17											1%					
jun.-17											1%					
jul.-17											1%					
ago.-17											1%					
sep.-17											1%					
oct.-17											1%					
nov.-17											1%					
dic.-17											1%					
TOTAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

OBLIGADO A LIBROS ELECTRÓNICOS 2018 INGRESOS >75 UIT S/. 303,750.00

OBLIGACIÓN A PRESENTACIÓN DE DAOT INGRESOS >75 UIT S/. 303,750.00

Cientes y/o Proveedores Ventas/Com > 2 UIT S/. 8,100.00

ANEXO 4 LISTA DE PRODUCTOS RENACER FARMA



LISTA DE PRODUCTOS RENACER FARMA				
ÍTEM	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO RF
10011	BRAMOXYAL DUO SUSP.	Amoxicilina+ Ácido Clavulanico mg. susp.	Caja x 1 frasco	S/. 24.50
10012	BRAMOXYAL DUO TABL.	Amoxicilina + Ácido Clavulanico	Caja x 10 tabl.	S/. 25.50
10013	DERMOBRAND	Clotrimazol+Gentamicina+Dexametas ona	tubo x 20 gr	S/. 12.00
10014	DOLIMASS GEL 1 %	Diclofenaco 1% Gel Topico	Caja x tubo de 50 gr.	S/. 15.50
10015	FLUCOBRAND	Fluconazol 150 mg	Caja x 2 caps .	S/. 7.50
10016	GASEOMASS 80MG/ML	Simeticona Suspensión Oral	frasco x 15 ml	S/. 10.80
10017	MUCOMASS 60ML	Amoxicilina 250mg+Ambroxol Clorhidrato 15mg/5ml	Frasco x 15ml	S/. 14.50
10018	MASSCAL D	Suplemento de calcio + vitamina D	Caja x 30 Tabl. Rec.	S/. 30.00
10019	TERBIMASS 20GR	Terbinafina 1%	Caja x tubo de 20 gr.	S/. 15.00
10020	ALLEGHYSINA 60MG	Cetiriz ina Dicl orhidrato 5mg/5mL	Frasco x 60 ml	S/. 14.50
10021	CALCIO + VITMAMINA D	Suplemento de calcio +Vitamina D 600mg	Caja x 30 Tabl. Rec.	S/. 15.00
10022	DOLO ANEURIN	Clonkinato de l is ina+tianina+piridoxina+cianocobal	Caja x 10tabl.	S/. 34.00
10023	LEBLON	ungüento labial con aplicador	Ungüento 8 gr.	S/. 17.00
10024	PROCTOGEL	Crema Topica 30 gr.	Caja x 1 tubo 30gr.	S/. 32.00
10025	VITAMINA E 400U.I	Suplemento dietético	Caja x 30caps.	S/. 17.80
10026	SILKA MEDIC	Gel 1%	Tubo 15g.	S/. 17.00
10027	LEVOTYL	Levonorges trel y etinil estradiol o/fumarato ferroso	Caja x 28 tabl.	S/. 60.00
10028	DIAGNOS CASSETTE		Caja X1 cass ete	S/. 6.50
10029	DIAGNOS H1L6 X TIRA		Caja x 1 Tira	S/. 3.50
10030	ALLERMED 2MG/5ML	Clorfenamina maleato	frasco x 120 ml	S/. 8.60
10031	ATOS EXPECTORANTE	Dextrometorfano Bromhidrato +Guaifenes ina	frasco x 120ml	S/. 11.20
10032	CALMAGESIC	Tramadol Clorhidrato + Paracetamol	Caja x 30 Tab. Rec.	S/. 50.00
10033	KETOMED 10MG	Ketorolaco Trometamina 10mg	caja x 30tabletas	S/. 12.80
10034	MIGRAUVIA	Paracetamol 250mg+Acido acetilsalicilico 250mg +cafeína65mg	Caja x 100 Tabletas	S/. 50.00
10035	PROFEN KIDS 10 MG	Ibuprofeno 100mg/5ml	Frasco x 60ml	S/. 8.20
10036	TYLEX KIDS 80MG	Paracetamol 80mg / masticable	caja x 100 tpls	S/. 50.00
10037	TYLEX KIDS 5ml	Paracetamol 120mg/5ml	frasco x 60ml	S/. 8.10
10038	NEONYPOL	Neomicina+Nis tatina+Polomixina B	Caja x 12 cap/vag.	S/. 37.84
10039	3-GEL SUSP. ORAL	H. de aluminio+ H. de magnesio+Oxetacaina	Caja x 20 s obres	S/. 27.61
10040	ORAMIN F	Gins eng multivitaminico y minerales	caja x 30 caps ulas	S/. 36.27
10041	FERROVITON	Suplemento Nutricional	caja x 60 caps ulas	S/. 52.20
10042	KIDS GUMMY VITAMINA C +ZINC	Gomitas con Vitamina C + Zinc	Frasco x 60 gomitas	S/. 35.00
10043	KIDS GUMMY MULTIVITAMIN	Gomitas Multivitaminicas	Frasco x 60 gomitas	S/. 35.00
10044	ALCLIMAX 100MG	Sildenafil 100mg	Caja x 10 tabl.	S/. 24.30
10045	ALCLIMAX 50MG	Sildenafil 50 mg	Caja x 100 Tabl.	S/. 14.30
10046	COLUQUIM	Nitazoxanida 100mg/5ml	frasc. 30ml	S/. 25.20
10047	NODIAL 10GR.	Clotrimazol + Gentamicina + Clotrimazol	Caja x 1 tubo 10gr.	S/. 11.40
10048	REPRIMAN JARABE	Metamizol s odico 250mg/5ml	frasc.50ml	S/. 13.52
10049	REPRIMAN GOTAS	Metamizol s odico 400mg/1ml	frasc. 10ml	S/. 12.52
10050	REPRIMAN TABLETAS	Metamizol Sodico 500mg	Caja x 100 tabletas	S/. 27.21
10051	CONTRAVARIS 100 mg	Rus cus aculeatus	Caja x 60 capsulas	S/. 63.40
10052	CIRUELAX TE	Laxante Polvo (Cass ia senna linné)autofiltrantes	Caja x 30 bolsitas	S/. 37.00
10053	CIRUELAX TE	Laxante Polvo (Cass ia senna linné)autofiltrantes	Caja x 10 bolsitas	S/. 16.00
10054	CIRUELAX 24	Extracto s eco de hojas de Cass ia angus tificia vahl	Caja x 24 comprimidos	S/. 28.70
10055	CIRUELAX 60	Extracto s eco de hojas de Cass ia angus tificia vahl	Caja x 60 comprimidos	S/. 63.00

ANEXO 5

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - ENTREVISTA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del experto : HEREDIA SANCHEZ JOSE ROISER
 1.2 Grado Académico : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 1.3 Institución donde labora : COMERCIAL FRIONORTE EIRL
 1.4 Teléfono : 974481413
 1.5 Email : roiser_sr@hotmail.com
 1.6 Nombre del instrumento : ENTREVISTA
 1.7 Autor (es) del Instrumento : JUAN CARLOS RIOS GUTIERREZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable.					X
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable.				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable.				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable.				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores.				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general.					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos.					X

8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable.				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				X	
10	Las preguntas o ítems siguen un orden lógico.				X	
11	El N° de ítems que se considera para cada indicador es el correcto.				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta.				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados.				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la adecuada.				X	
Total		59 puntos de una escala de 14 a 70 puntos				

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Observaciones: _____

Fecha: 03/10/17

COMERCIAL FRENORTE P.R.L

Lic. Kaiser Heredia Sánchez
 ADMINISTRACIÓN

Firma del Experto
 DNI N°

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto : *SAAVEDRA RUIDIAS Miguel Otila*
- 1.2 Grado Académico : *Contador Público*
- 1.3 Institución donde labora : *SOCIEDAD DE AUTOMOTORES INKA S.A.C.*
- 1.4 Teléfono : *978923308*
- 1.5 Email : *miguel.saaavedra@gesinka.com*
- 1.6 Nombre del instrumento : *entrevista*
- 1.7 Autor (es) del Instrumento : *entrevista*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

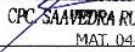
Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable.				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable.				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable.				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable.				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores.				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general.					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos.					X

8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable.					✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.					✓
10	Las preguntas o ítems siguen un orden lógico.					✓
11	El N° de ítems que se considera para cada indicador es el correcto.					✓
12	La estructura del instrumento es la correcta.					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados.					✓
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la adecuada.					✓
Total		<u>58</u> puntos de una escala de 14 a 70 puntos				

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Observaciones: _____

Fecha: 27/09/17


 CPC SAAVEDRA RUIÑAS MIGUEL O.
 MAT. 04-3118
 Firma del Experto
 DNI N°

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS**

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del experto : PÉREZ BONILLA CYNTHIA DEL ROSARIO
 1.2 Grado Académico : CONTADOR PÚBLICO
 1.3 Institución donde labora : SOCIEDAD DE AUTOMOTORES INKA SAC
 1.4 Teléfono :
 1.5 Email : Cynthia.Perez@gpsinka.com
 1.6 Nombre del instrumento : Entrevista
 1.7 Autor (es) del Instrumento : Juan Carlos RIOS GUTIÉRREZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable.				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable.				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable.					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable.				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores.				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general.					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos.					X

8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable.				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				X	
10	Las preguntas o ítems siguen un orden lógico.				X	
11	El N° de ítems que se considera para cada indicador es el correcto.				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta.				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados.				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la adecuada.				X	
Total		59 puntos de una escala de 14 a 70 puntos				

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Observaciones: _____

Fecha: 25/09/2017



 CYNTHIA PÉREZ BONILLA
 Jefa del Explota
 DNI N° 42813299

ANEXO 6

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS – ANÁLISIS DOCUMENTAL

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del experto : *Heredia Sánchez Jose Roiser*
 1.2 Grado Académico : *Licenciado en Administración*
 1.3 Institución donde labora : *Comercial Fronorte F.I.R.L*
 1.4 Teléfono : *9744 81413*
 1.5 Email : *roiser-52@hotmail.com*
 1.6 Nombre del instrumento : *Análisis Documental*
 1.7 Autor (es) del Instrumento : *Juan Carlos Ríos Gutiérrez*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable.				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable.					X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable.					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable.				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores.				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general.					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos.					X

8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable.				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				X	
10	Las preguntas o ítems siguen un orden lógico.				X	
11	El N° de ítems que se considera para cada indicador es el correcto.				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta.				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados.				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la adecuada.				X	
Total		60 puntos de una escala de 14 a 70 puntos				

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Observaciones: _____

Fecha: 03/10/17

COMERCIAL FRONTERE E.I.R.L.

Lic. Betsey Bertha Sánchez
 ADMINISTRACIÓN

Firma del Experto
 DNI N°

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS**

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del experto : Saavedra Ruizdías Miguel Orlando
 1.2 Grado Académico : Contador Público
 1.3 Institución donde labora : Sociedad de Automotores Inka S.A
 1.4 Teléfono : 979723308
 1.5 Email :
 1.6 Nombre del instrumento : Análisis Documental
 1.7 Autor (es) del Instrumento : Juan Carlos Ríos Gutiérrez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Buena	Muy Buena
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable.				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable.				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable.					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable.				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores.				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general.					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos.					X

8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable.					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.					X
10	Las preguntas o ítems siguen un orden lógico.					X
11	El Nº de ítems que se considera para cada indicador es el correcto.					X
12	La estructura del instrumento es la correcta.					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados.					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la adecuada.					X
Total		59 puntos de una escala de 14 a 70 puntos				

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Observaciones: _____

Fecha: 27/09/17


 CPC. SAABDRA RUIÑAS MIGUEL O.
 MAT. 04-3118

Firma del Experto
 DNI Nº

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del experto : PEREZ BONILLA CYNTHIA DEL ROSARIO
 1.2 Grado Académico : CONTADOR PÚBLICO
 1.3 Institución donde labora : SOCIEDAD DE AUTOMOTORES INKA SAC
 1.4 Teléfono :
 1.5 Email : Cynthia.Perez@gpsinka.com
 1.6 Nombre del instrumento : Analisis Documental
 1.7 Autor (es) del Instrumento : Juan Carlos Rios Gutierrez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable.				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable.				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable.				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable.				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores.				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general.					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos.					X

8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable.				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				X	
10	Las preguntas o ítems siguen un orden lógico.				X	
11	El Nº de ítems que se considera para cada indicador es el correcto.				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta.				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados.				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la adecuada.				X	
Total		58 puntos de una escala de 14 a 70 puntos				

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Observaciones: _____

Fecha: 25/09/17


 CYNTHIA PÉREZ BONILLA
 V.º B.º SUB CONTADORA
 Firma del Experto
 DNI Nº 42813299