



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**El costo comercial de productos farmacéuticos y su
Incidencias en las ventas de la Botica del Mercado,
Paíta 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

AUTOR:

Rosas Morales, Javier Alexander (ORCID:0000-0002-2602-5789)

ASESORA:

Mg. Haro Lizano, Teresa Consuelo (ORCID:0000-0003-3412-1428)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

PIURA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico mi tesis a mis padres que me forjaron a superarme y ser cada día un mejor hombre de bien para la sociedad y para la vida, siendo ese respaldo que tuve en todo momento y sobre todo en mi proceso de formación académica, a mi esposa y mis hermosos hijos que son la principal razón para salir adelante.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, ya que gracias a él tengo vida y salud, para afrontar los retos que se presentan en esta vida y sobre todo en esta época difícil que estamos atravesando y ser el forjador de mi camino; a mis amigos que siempre confiaron en mí y en la capacidad de lograr mis objetivos. A nuestros docentes quienes fueron mi guía en el aprendizaje, para ser un buen profesional. Y un agradecimiento especial a mi casa de estudios, la Universidad César Vallejo, la cual abrió sus puertas para formarme profesionalmente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
RESUMEN	iv
Abstract	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y Diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Reconocimiento de costos y ventas de productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021	22
Tabla 2: Correlación de la dimensión reconocimiento de costos y la de ventas de productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021	23
Tabla 3: Medición de costos y ventas de productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021	24
Tabla 4: Correlación de la dimensión medición de costos y la de ventas de productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021	24
Tabla 5: Registro de costos y ventas de productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021	25
Tabla 6: Correlación de la dimensión registro de costos y la de ventas de productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021	26
Tabla 7: El costo comercial y ventas de productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021	26
Tabla 8: Correlación del costo comercial y la de ventas de productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021	27

RESUMEN

La presente investigación se orientó a determinar el grado de incidencia que existe entre el costo comercial de los productos farmacéuticos y las ventas de la botica del mercado, Paita 2021. La investigación empleada fue de enfoque cuantitativa y aplicada, diseño no experimental y de nivel correlacional. La población del estudio constó de 06 colaboradores, que conforman el área analizada, no hubo la necesidad de un muestreo porque se consideró al total de la población como muestra. Se realizó el diagnóstico, basado en la encuesta que se aplicó a los colaboradores permitiendo el recojo de información cuantitativa de los registros contables. Los resultados obtenidos se sintetizaron en que, de acuerdo a las dimensiones de reconocimiento, medición y registro no existió relación estadística entre estas dimensiones y las ventas; sin embargo, respecto a la dimensión de costo de ventas, gastos administrativos y gastos de ventas se encontró que existe una alta correlación con las ventas de los productos farmacéuticos. Por lo tanto, se concluyó que el reconocimiento, medición y registro de costos no influyó en las ventas, es decir en la medida que dichos costos aumentan, también aumentan las ventas.

Palabras clave: Costos comerciales, ventas, productos farmacéuticos

ABSTRACT

This investigation was aimed at determining the degree of incidence that exists between the commercial cost of pharmaceutical products and the sales of the market store, Paita 2021. The research used was quantitative and applied approach, non-experimental design and correlational level. The study population consisted of 06 collaborators, who make up the area analyzed, there was no need for sampling because the total population was considered as a sample. Diagnosis was made, based on the survey that was applied to the collaborators, allowing the collection of quantitative information from the accounting records. The results obtained were summarized in that, according to the dimensions of recognition, measurement and register, there was no statistical relationship between these dimensions and sales; however, with regard to the dimension of cost of sales, administrative expenses and sales expenses, it was found that there is a high correlation with sales of pharmaceutical products. Therefore, it was concluded that the recognition, measurement and cost register did not influence in the sales, i.e. as such costs increase so do sales.

Keywords: Business Costos, sales, pharmaceutical products

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la situación financiera dentro de las empresas comerciales farmacéuticas, buscan mejorar cada día su sistema actual de costos comerciales, que se ven afectados por el alto nivel que exige el mercado competitivo. En las farmacias, la venta de medicamentos está dividida en dos grupos, siendo los recetados por los médicos los que ocupan el 60% de las ventas y el 40% los productos para farmacias (EIPYMES, 2020).

“En el Perú, a raíz de la Covid-19, la demanda de fármacos se ha ido incrementando; viéndose plasmado en el ascenso acelerado de la tasa de mortalidad según datos de la fuente” (DeCS – BIREME, 2021). 101 fallecidos por cada 100,000 habitantes, donde indica claramente que se requiere consumir productos genéricos para repotenciar el sistema inmunológico; por ello uno de los aspectos que se debe determinar es, en qué incide las ventas de productos farmacéuticos con los costos comerciales.

La Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas determinó que las farmacias de nuestra localidad de Piura al igual que Loreto, Ucayali, Ancash y Junín registran un incremento de medicamentos de hasta doce veces de su precio normal, siendo la azitromicina, hidroxiclороquina y Tocilizumab, los fármacos más caros del mercado, esto debido al aumento desmesurado de contagios ocasionados por el Sars-CoV-2 (Castro, 2020).

Botica del Mercado, es una empresa que presta servicios de comercialización y ventas de productos farmacéuticos y perfumería, con dirección comercial en la Ex plataforma deportiva Jr. Zanjón N° 721 mercado de Paita baja, se identificó que hay una disminución en las ventas de productos farmacéuticos con respecto a la competencia; de continuar esta situación, la empresa corre el riesgo de no poder cumplir con sus obligaciones tributarias, financieras y económicas en general, por lo tanto se desarrolló el presente estudio para identificar cuáles son los procesos de la reducción de costos en los productos farmacéuticos y su incidencia en las ventas.

De acuerdo a los argumentos esbozados y con la finalidad de contribuir a la ampliación de conocimientos tanto teóricos como prácticos en los temas

vinculados a la reducción de costos y su incidencia en las ventas, se planteó para la investigación, la siguiente pregunta general; ¿De qué manera el costo comercial de los productos farmacéuticos incide en las ventas de la Botica del Mercado, Paita 2021?, del mismo modo, para lograr un mayor enfoque en el análisis de la problemática en la actual investigación, se planteó las siguientes preguntas específicas:¿Cuáles son las características del costo comercial de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021?; ¿Cuáles son las características de las ventas de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021?; ¿De qué manera el costo de ventas influye en las ventas de los productos farmacéuticos de la botica del Mercado, Paita 2021?

Esta investigación se justificó por su carácter relevante, ya que existió una fuerte demanda en la venta de productos farmacéuticos en las épocas difíciles de pandemia, porque generó un efecto en la economía del país, en el sector farmacéutico, generó empleo y aportó al PBI; de igual forma, cabe destacar que la investigación para la Botica del Mercado, generaría aportes positivos para este rubro, al poder aplicar múltiples estrategias para mejorar sus costos comerciales en la venta de sus productos farmacéuticos. Asimismo, la justificación social se basó en el efecto económico generado directamente en las personas involucradas, quienes se pueden orientar gracias a la fuente de información brindada. Además, en la justificación práctica se logró determinar la incidencia de los costos comerciales en las ventas de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, creando aportes positivos para incrementar la calidad de servicio del negocio, con precios menores en beneficio de la botica, ya que permitió obtener mayores utilidades y una mejor atención a los usuarios con productos a su alcance. Igualmente, en la justificación teórica reside en que la investigación indagó en una variedad de conceptos y teorías referentes a las ventas de productos farmacéuticos, sin limitar los campos y fuentes de ubicación, y se alegó como un nuevo tema de investigación los costos comerciales de los productos farmacéuticos, esto permitió esbozar nuevos aportes teóricos que servirán de base para otras investigaciones. Por lo tanto, los aportes investigativos fueron de mucha utilidad para la comunidad científica, optimizando su ciclo de venta; evidenciándose en el actual trabajo de investigación con aportes teóricos,

prácticos y metodológicos. Finalmente, en la justificación por conveniencia, podemos indicar que tanto los recursos económicos como los recursos técnicos (recolección y procesamiento de información y datos) para dicha investigación estuvieron basados en un sustento sólido para cubrir con todas las expectativas requeridas, de igual forma, la realización de las actividades diseñadas por un cronograma, tuvo que ser coherente y juicioso ya que los datos obtenidos de los resultados fueron fundamentales para las investigaciones.

Con el propósito de focalizar la investigación, se planteó el objetivo general: Determinar la incidencia del costo comercial de los productos farmacéuticos en las ventas de la Botica del Mercado, Paita 2021; de igual manera se formularon los objetivos específicos: Describir las características del costo comercial de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021; describir las características de las ventas de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021; determinar la incidencia del costo de ventas en las ventas de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021.

En referencia con las hipótesis para la investigación se planteó: Hipótesis general: El costo comercial de los productos farmacéuticos incide de manera inversa en las ventas de la Botica del Mercado, Paita 2021; de igual manera se presentó las hipótesis específicas: Las características del costo comercial de los productos farmacéuticos de la botica del Mercado, Paita 2021 son: Reconocimiento, Medición y registro de costos; las características de las ventas de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021 son: Volumen, estrategias y servicio post venta; el costo de ventas influye de manera inversa en las ventas de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021.

La presente investigación se planteó en un escenario de crisis mundial, en el que existe mucha incertidumbre en el sector farmacéutico, por lo que significó un reto para el investigador, describir como son las ventas de este sector en el que se ubica la Botica del Mercado.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto Internacional, se tuvo los aportes de Shieh (2018), en su tesis denominada “Mejora en las rutas de entregas de una empresa de productos farmacéuticos”. Su propósito fue enfocar la etapa de distribución de los productos farmacéuticos, implementando un modelo que ayude a reducir el tiempo y los costos generados por éstos; la metodología utilizada fue de tipo cuantitativo; en el resultado se ejecutaron diversas investigaciones a los modelos ya creados para diseñar un nuevo modelo optimizado para la empresa. Se concluyó que, para la mejora de entrega de productos farmacéuticos, como principal guía utilizaron el VRPTW (Vehicle Routing Problem with Time Windows) que es un sistema de una red de transporte. Esta teoría mantuvo una relación con esta investigación, en tanto que estudió la reducción de costos y se describieron sus características en el campo de los productos farmacéuticos.

Gómez (2017), en su tesis “Identificación de reducción de costos de servicios caso de Gerencia de Servicios División El Teniente-Codelco”. Su objetivo fue basado en los costos de los contratos de servicios y suministros más resaltantes, donde pretendió reconocer las técnicas de gestión aplicadas para la reducción de costos. La metodología fue de nivel cualitativa y cuantitativa, se aplicó dos instrumentos, la guía de entrevista y la encuesta. En la población se abordaron 8 negocios de servicios y suministros de la localidad de División El Teniente de Codelco, dando como resultado que uno de los aspectos relevantes fue la disminución del inventario. El autor concluyó que las herramientas de gestión más utilizadas para la reducción de los costos en los contratos fueron, el transporte de personal y equipos, alimentación, combustibles y líquidos. Esta teoría mantuvo relación con la investigación por su relación con las estrategias aplicadas para la reducción de costos de un producto.

Mendoza (2016), En su investigación titulada “Costos comerciales y su incidencia en la toma de decisiones de la empresa Botifaringles S.A., Canton Quevedo, año 2014”. El autor tuvo como objetivo general determinar la toma de decisiones y la incidencia de los costos comerciales en la empresa Botifaringles; para la metodología aplicó un estudio descriptivo, los instrumentos fueron la guía de observación, la entrevista y la encuesta, tomando como población a 500 clientes

diarios, obteniendo como resultado que el 70% consideró que los precios son aceptables en comparación a otros, el 30% restante opinó que los precios deberían mejorarlos. En conclusión, la información que obtuvo el gerente al momento de tomar la decisión no fue la adecuada a causa de la falta de un sistema de costeo por parte de la compañía. Esta investigación mantuvo relación por la determinación de la incidencia de los costos comerciales en una empresa farmacéutica.

Carriel (2017) en su tesis titulada “Diseño de Plan Estratégico de Marketing para dependientes y clientes de Farmacias Sana Sana Los Rios A, en la localidad de Quevedo, Ecuador”. El autor planteó como objetivo la creación de un programa estratégico de mercadotecnia que genere un incremento de sus demandas y logre posicionarse dentro del mercado farmacéutico. La metodología fue cuantitativa. Se aplicó la guía de encuesta a una población asignada dentro de los dependientes y clientes conformados por 37 individuos, asimismo se utilizó como segundo instrumento a la guía de observación. El resultado de dicha investigación muestra un proyecto estratégico diseñado para la compañía. Finalmente, el autor concluyó que, con las estrategias de marketing se puede obtener conexiones e iniciativas directas de empleado y de cliente en diferentes direcciones. Esta teoría tiene un gran aporte por su diseño estratégico para incrementar sus ventas en el rubro farmacéutico

Guevara (2016) en su investigación “Implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas en la farmacia ADRIANA del sector Zacaray de Santo Domingo de los Tsáchilas 2015-2016”, Quito, Ecuador. El objetivo de la investigación fue aplicar una técnica estratégica que genere un incremento en las ventas, a través de la buena calidad de servicio que fidelicen al cliente y poder darle posicionamiento a la farmacia dentro del mercado farmacéutico. La metodología fue cuantitativa. La población asignada dentro de los dependientes y clientes conformados por 54 individuos. Como resultado tuvo que gracias a un buen plan de marketing incrementó sus ventas, logrando estar a la altura de la competencia, llegando a la conclusión que, con respecto a las ventas en la farmacia, se pudieron obtener buenos resultados gracias aun buen plan de marketing. Esta teoría estuvo relacionada a la presente investigación por la finalidad que tuvo el autor de mejorar las ventas a través de diversas estrategias.

A nivel nacional se tiene los aportes de Fernández y Torres (2020). En su tesis titulada “Impacto económico del COVID-19 en las ventas de las farmacias de la ciudad de Moyobamba, 2020”. Tuvo como objetivo conocer la implicancia en las ventas de las farmacias con respecto al impacto económico durante la pandemia. La investigación es de nivel descriptivo explicativo, no experimental y es aplicada. La población fue considerada por 89 establecimientos, donde se aplicó un muestreo probabilístico, el instrumento fue el cuestionario, dando como resultado que, de acuerdo a los datos procesados, indicó que hubo un mayor porcentaje de encuestados que indicaron que el margen económico en los meses de marzo a diciembre no se vio afectado. De este modo el autor concluyó que existió una situación favorable para el sector farmacéutico en la ciudad de Moyobamba en épocas de pandemia. Esta teoría tiene un valioso aporte a la investigación debido al resultado obtenido debido a las afectaciones económicas que produjo la pandemia en el rubro farmacéutico.

Según Campos (2017). Este autor menciona en su tesis “Implementación de un sistema logístico para reducir costos de inventarios en la Botica La luz S.A.C. Trujillo 2017”. Tuvo como objetivo reducir los costos de inventario por intermedio de un sistema logístico, elaborando una guía de observación y el análisis documental. La metodología fue aplicada, dando como resultado de acuerdo a la investigación realizada. Como recomendación se indicó crear una nueva gestión logística, en base a la clasificación ABC (Pareto), lo cual será de gran apoyo para reconocer aquellos productos de poca rotación en la organización. En conclusión, se diagnosticó que las causas de los costos elevados están vinculadas con los niveles de costos excesivos de los inventarios, un bajo rendimiento de la administración y un pésimo desempeño del área de recursos humanos. Esta teoría es de gran aporte para la investigación por ser de tipo aplicada para la reducción de costos de los productos farmacéuticos.

Loje (2018) en su tesis titulado: “Gestión y de almacén el canal de distribución para reducir el costo de las devoluciones en la empresa farmacéutica Eurofarma Perú S.A.C.”. El autor tuvo como objetivo definir el grado de efecto que causó los costos de las devoluciones en la gestión de almacén y el canal de distribución de la

compañía. En la metodología, éste estudio fue de diseño pre experimental y aplicada. El desarrollo se centró específicamente en el área de logística, tomando como muestra a todo el personal de dicha área, obteniendo como resultado una buena reducción en los costos de las devoluciones, gracias al perfeccionamiento en la gestión del almacén y el canal de distribución. En conclusión, el autor definió que, en la investigación, la propuesta de mejora es rentable. Esta teoría tiene un gran aporte en la presente investigación por el análisis para la reducción de los costos.

Finalmente, Altamirano (2017), en su tema de investigación titulado: “Control de inventarios y su relación con el volumen de ventas de Farmacias Rosita-Independencia año 2017”. Precisa que tuvo por finalidad ver la determinación que existe del volumen de ventas y el control de inventarios. La metodología que aplicó fue de tipo descriptivo – correlacional, no experimental, para lo cual se tuvo en cuenta una población de 35 trabajadores de ambos sexos, ejecutando el muestreo no probabilístico por conveniencia, siendo éstos el total de la población, se aplicó la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario conteniendo con 24 ítems. El autor concluyó que la relación del volumen de ventas dio como resultado que existe una correlación positiva, dándose una relación con el sistema de inventario, los métodos de valuación y los sistemas de registro. Esta teoría tiene un aporte en la investigación por la relación del volumen de ventas y el control de inventarios aplicados a una farmacia.

Con la finalidad de sustentar las variables de estudio, a continuación, se presentan las teorías.

Costo “Es la suma de inversiones efectuadas por elementos que concurren en la producción y venta de un artículo. Valor monetario sacrificado, por productos y servicios, que se espera que se brinde un beneficio corriente o futuro a la organización” (Cárdenas, 2016). Asimismo, con respecto al reconocimiento de Costos, según Gonzales y Melgarejo (2017) Indicaron que, “el reconocimiento contable de ingresos y gastos debe hacerse de acuerdo con el avance de ejecución del mismo o también llamado método de porcentaje de terminación, cuando el ingreso debe ser estimado confiablemente y los costos identificados”. Si al ingreso se puede aplicar una confiabilidad, existe una probabilidad de recuperar los costos incurridos, si en el desenlace se muestra en forma negativa, eso será definido como

un gasto. Por lo tanto, definimos “Costos comerciales” como aquellos que se ejecutan dentro del campo mercantil, quiere decir la parte comercial de compras y ventas sin que intervenga la mano creadora del hombre” (Billene, 2014). Además, el costo de ventas se conforma por el costo de lo vendido, más los gastos comerciales inherentes a la comercialización y venta de los productos (Laporta, Costos y Gestión Empresarial, 2016). Asimismo, los gastos de ventas son aquellos gastos que corresponde al marketing y las ventas, basado en los ingresos de los productos que fábrica la empresa, correspondientes a comisiones y salarios del personal asignado (Mendoza, 2004). Igualmente, los gastos administrativos no son directos para el registro contable de gastos, pero son importantes para coordinar los pagos departamentales a nivel empresa y que con este tengan un buen funcionamiento en las diferentes áreas administrativas (Romero, 2002). Por lo tanto, según, Martner (2004) determinó que la medición de los costos puede ejecutarse desde el punto de vista histórico que son basados en la experiencia pasada o los pre-calculados que son realizados antes de la ejecución de las actividades, éstos pueden ser estimados o estándar. Igualmente, en el registro de costos existe un vínculo del control de elementos que constituyen el costo de producción por cada fase de la ejecución. En efecto en el artículo 20 de la citada ley, lo define como construcción del bien o costo incurrido en la producción. Asimismo, los deudores tributarios garantizarán a través de los registros marcados en el mismo artículo las unidades desarrolladas en el periodo tanto, como el costo de los artículos que figuren en los inventarios finales, todo esto con la finalidad de reflejar el costo real (SUNAT, 2015). En tal sentido, se conoce a la venta como un grupo de acciones que ayudan a la obtención de un bien o servicio. Razón de ello es que, se determina que es un proceso ordenado que tiene como finalidad la satisfacción del cliente y la obtención de un recurso económico para la organización que realiza la venta (Carrasco, 2014). Asimismo, se conoce como el intercambio de un producto y/o servicio por una unidad monetaria, dicho proceso es anticipadamente acordado por ambas partes, con la finalidad de satisfacer las necesidades tanto del comprador como de la organización y nación. Lo cual es basado en múltiples estrategias y técnicas como son la facilidad de comunicar sobre las ventajas y conveniencias de acceder a la venta favoreciendo a ambas partes (Parra & Madero, 2003). De acuerdo con Foster la definición de venta se refiere a: “cualquier esfuerzo o proceso cuyo objetivo primordial es otorgar un producto o servicio a cambio de papel

moneda” (1994, p. 223). Para medir la variable ventas, esta se ha desdoblado en tres dimensiones: Volumen de ventas, estrategias de ventas y servicio de post ventas. Sus indicadores son: Línea genérica (básica) de medicamentos, línea comercial de medicamentos, línea de perfumería y aseo personal; y sus indicadores: Publicidad, ofertas, transferencias gratuitas, visitas periódicas, información de productos nuevos y atención de requerimientos. Es así como el volumen de ventas al calcular, podemos aplicar varios métodos tomando en cuenta que el grado participativo en el mercado es equivalente al volumen de las ventas, asimismo debemos tener en cuenta que los gastos fijos y variables al ser sumados deben de ser mayores (Palacios, 2015, p. 101). Entonces, las estrategias de ventas “Es la parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas a realizar, tiempo a dedicar a cada producto, etc.” (Vega, 2005). Además, para el servicio de post venta según Abascal, (2002). Se dice que en el proceso de mantener fidelizados a los clientes se cumple una función importante, ya que colaboran con la satisfacción del cliente después de haber comprado y usado el producto. esto indica que la decisión del cliente al momento de comprar se ve afectada debido a las preocupaciones que tienen con respecto a la calidad del servicio post-venta. (p.75).

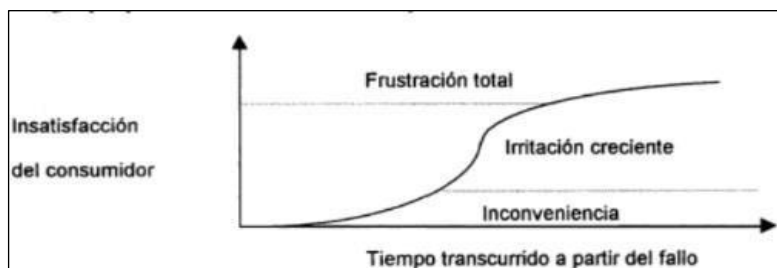


Figura 1. Expectativa del Servicio Post Venta
Fuente: Abascal, (2002).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

La presente investigación se caracterizó por ser de nivel correlacional, aplicada y transversal, enfoque cuantitativo y diseño no experimental.

Investigación Aplicada y Transversal: Una investigación fue de tipo aplicada. Según el Consejo Nacional de Innovación Científica y Tecnológica (CONCYTEC, 2018), el conocimiento científico tuvo como objetivo identificar los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) que sean capaces de satisfacer necesidades específicas que se han identificado. Es transversal cuando los datos son tomados en un solo momento.

Este estudio pretendió, a través del conocimiento de la relación de los costos con las ventas, establecer mecanismos de mejora en la farmacia objeto de estudio y muchas otras del giro del negocio. Asimismo, respecto al aspecto transversal, los datos para el estudio fueron recogidos en el año 2021.

Investigación de diseño no experimental: La investigación presentó un diseño no experimental, según cuando las variables no poseen grupo de control, no son sujetas de manipulación intencional y tampoco experimental se llevó a cabo un análisis y estudio de los hechos y fenómenos de la realidad después de lo sucedido (Carrasco, 2013). En este estudio no se manipuló las variables de estudio, pues tanto la variable costos como ventas fueron analizadas tal como se presentan en la empresa, sin someterlas a cambio alguno; los datos de las variables se tomaron de la farmacia y no fueron sometidos a ningún proceso que haga cambiar su estado, dado que para estos estudios correlacionales no se requiere de tales procedimientos (manipulación).

Investigación de nivel correlacional: El presente estudio fue de nivel correlacional. Ahora bien, estos diseños fueron adecuados para determinar la relevancia de variables, en este caso de la gestión de endeudamiento financiero y crecimiento empresarial. Este estudio se enfocó en definir la magnitud que pueda existir entre los costos que aplica la farmacia con las ventas que realiza, es decir cómo estos incidieron en el nivel de ventas que realizó la empresa.

Investigación de enfoque cuantitativo: Según Hernández, Fernández y Baptista

(2014), los estudios con enfoque cuantitativo para comprobar sus hipótesis utilizaron recopilación de información basada en mediciones numéricas y una estadística bien analizada, establecer modelos de comportamiento y contrastar la teoría. En el estudio se aplicó una técnica mixta, pues se recogieron datos a través de cuestionarios, para la primera variable costos comerciales como para la segunda variable ventas de productos farmacéuticos, a través del cual se recogió la información necesaria para su posterior análisis.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Costos comerciales

Definición conceptual

Costos comerciales son los que se calculan dentro del campo exclusivamente mercantil, o sea dentro del régimen comercial de las compras y ventas, sin que haya habido intervención de actividad creadora del hombre (Billene, 2014, pág. 175).

Definición operacional

La variable costos comerciales, se operacionalizó a través de tres dimensiones:

Indicadores: Los indicadores están en relación con las siguientes dimensiones
Reconocimiento de costos: Costo de ventas, gastos administrativos, gastos de ventas.

Medición de costos: Registro de Inventarios, productos vencidos, productos deteriorados,

Registro de costos: Registro de compras, toma de inventarios y métodos de valuación.

Variable dependiente: Ventas

Definición conceptual

Se conoce a la venta como un grupo de acciones que ayudan a la obtención de un bien o servicio. Razón de ello es que, se determina que es un proceso ordenado que tiene como finalidad la satisfacción del cliente y la obtención de un recurso económico para la organización que realiza la venta (Carrasco, 2014, p. 3).

Ventas: Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de

repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Para ellos, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes (Parra & Madero, 2003, p. 33).

Definición operacional: Para medir la variable ventas, esta se ha desdoblado en tres dimensiones:

Indicadores: Los indicadores están en relación con las siguientes dimensiones:

Volumen de ventas: Línea genérica (básica) de medicamentos, línea comercial de medicamentos, línea de perfumería y aseo personal.

Estrategias de ventas: Publicidad, ofertas, transferencias gratuitas.

Servicio de post ventas: Visitas periódicas, información de productos nuevos y atención de requerimientos.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

“Es el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación” (Malhotra, 2004, p. 314).

“Totalidad de un fenómeno de estudio (cuantificado)” (Tamayo, 2004, p. 173).

Este estudio está conformado por el universo de 6 trabajadores de la Botica del Mercado, Paita, que realizan una gestión de ventas.

Muestra

Se determina la muestra como “parte representativa de una población” (Tamayo, 2004, p. 173).

Se tomó el 100% de la población, según la conveniencia del investigador.

La muestra que se tomó para el estudio estuvo conformada por sujetos como el personal que labora en la farmacia que comprende 06 personas: El propietario, la administradora, el contador, almacenero y 02 vendedores.

Criterios de inclusión:

Colaboradores que laboran en la empresa, colaboradores con vínculo laboral vigente.

Unidad de análisis:

Según Hernandez & Mendoza (2018) la unidad de análisis estuvo referida a “sobre qué” y “sobre quiénes” se recolectaron la información, teniendo en consideración el planteamiento del problema.

Con respecto a “sobre qué” la unidad de análisis estuvo representada por la información contable y financiera del ejercicio 2020, de igual manera haciendo énfasis a “sobre quienes” representó a los colaboradores encargados de elaborar y analizar la información, así como los colaboradores encargados de gestionar y disponer de los fondos de la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la ejecución de la investigación se utilizó la técnica de:

Encuesta y su instrumento de recolección de información denominada cuestionario.

Según Keats (2009), consideró que la técnica de la encuesta fue utilizada en las elecciones, asimismo también fue empleado para cuantificar las actitudes de los individuos frente a los cambios que alteran los estilos de vida.

La encuesta es un instrumento muy utilizado en la investigación social, y consiste en conjunto de preguntas cerradas que fueron normalizadas con el personal de la empresa para obtener información.

Registros contables y financieros de la Botica del Mercado de los periodos 2018, 2019 y 2020, en base a sus ventas y gastos financieros.

Instrumentos: La confiabilidad es la cualidad o propiedad de un instrumento de medición, que le permite obtener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupos de personas en diferentes periodos de tiempo. Los términos clave que la identifican son: consistencia estable, predecible y objetivo. Consistente estable, porque los resultados no deben variar, aun cuando sean obtenidos en diferentes tiempos. Predecible, porque la precisión y certeza del

instrumento hace suponer las características de los resultados y objetivo porque los resultados obtenidos se ajustan a la realidad a la cual corresponden las variables de estudio.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de recolección de información (cuestionario) respecto al estudio, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, mediante el programa estadístico SPSS versión 26, con el propósito de conocer el nivel de confiabilidad del instrumento.

Para la recolección de los datos se aplicó la guía de encuesta conformada por 27 preguntas estructuradas para conocer la incidencia del costo comercial en las ventas de los productos farmacéuticos.

Validez del instrumento

La validez es el atributo de los instrumentos: Esta validez de instrumentos para la investigación consiste en que éstos miden con objetividad, precisión, veracidad y autenticidad aquello que se desea medir de la variable o variables de estudio. En términos concretos, se puede decir que un instrumento es válido cuando mide lo que debe medir, es decir, cuando nos permite extraer datos que necesitamos conocer. La validez del instrumento (cuestionario) en cuanto a su contenido fue hecho por expertos en la temática.

Los instrumentos fueron validados por 3 expertos:

Validación por expertos

Grados académicos	Nombres y apellidos	Dictamen
Dr.	Román Vílchez Inga	Aplicable
Mg	Isidro Iván Vegas Palomino	Aplicable
Dr.	José Víctor Peláez Valdivieso	Aplicable

Confiabilidad de instrumento: Teniendo como confiabilidad de los resultados obtenidos a través del Alpha de Cronbrach se sostuvo que las consistencias internas de los ítems del instrumento de medición son:

3.5. Procedimientos

La presente investigación se realizó en la Botica del Mercado, para este estudio se identificó la problemática, se usó fuentes bibliográficas, asimismo se elaboró el instrumento de la recolección de información a través del cuestionario, aplicado a 6 trabajadores siendo la muestra el total de la población, la información obtenida fue procesada en el programa SPSS, obteniéndose los resultados y discusión de los mismos. Finalmente se determinó las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó el programa estadístico SPSS y los paquetes informáticos Excel y Word. Asimismo, para la correlación de variables costos y ventas se aplicará el método de correlación Rho de Spearman debido a la naturaleza de la variable.

La presentación de la información se hizo a través de tablas y figuras, de acuerdo al manual de la Asociación Americana de Psicología (APA) y estadísticos, lo que permitió estructurar los resultados obtenidos y facilitar la interpretación y comprensión de los mismos.

3.7. Aspectos éticos

- **Respecto a la propiedad intelectual.** En la presente investigación se dio el crédito respectivo a los diferentes autores de los artículos científicos y libros consultados. En ese sentido, la información extraída de dichas fuentes ha quedado debidamente registrada y citada según lo establecido por las normas APA.
- **Consentimiento Informado.** La información obtenida para efectos de la investigación fue voluntaria y contó con el consentimiento del responsable y representante legal de la Botica del Mercado de Paita. Asimismo, la información proporcionada por la institución fue utilizada exclusivamente para los fines de la investigación y no sería revelado a terceros para otros propósitos.
- **Veracidad de la Información.** La información contenida en la investigación es veraz y se somete a las verificaciones que corresponda.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se desarrolló el análisis de la información que fue recolectada con el instrumento de medición, con la finalidad de cumplir con los objetivos, ya sean los generales y/o específicos expuestos anteriormente; los resultados se presentaron a través de cuadros de resumen estadístico que reflejaron la información obtenida de la encuesta que se realizó a los colaboradores de la Botica del Mercado, Paita 2021. Se exploró de manera individual cada variable tanto el costo comercial de los productos farmacéuticos, así como la variable ventas, de igual manera se identificaron las dimensiones de la variable costo comercial, como lo son reconocimiento, medición y registro de costos para identificar el grado de relación que existió entre estas dimensiones con la variable venta, así también saber si esta relación fue estadísticamente significativa.

OBJETIVO ESPECÍFICO Nº 01: Identificar la relación entre reconocimiento de costos y las ventas de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021.

Con respecto al primero objetivo específico, donde se buscó identificar la relación entre reconocimiento de costos y las ventas de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021.

Tabla 1

Reconocimiento de costos y ventas de productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021

		Ventas de productos farmacéuticos					
		Regular		Buena		Total	
		N	% N	N	% N	N	% N
Reconocimiento De Costos	Regular	4	67%	1	17%	5	83%
	Buena	1	17%	0	0%	1	17%
	Total	5	83%	1	17%	6	100%

Nota. Elaboración propia

Interpretación

En primera instancia se realizó un cruce entre la dimensión y la variable para ver cómo se comportan entre sí, encontrando así que el 67% de los colaboradores, indicó tener una percepción de regular, tanto en la dimensión de reconocimiento de costos como en la variable ventas de productos farmacéuticos, por otro lado, el 17% indicó tener un reconocimiento de costo buena y a la vez regular en las ventas de productos farmacéuticos.

Tabla 2:

Correlación de la dimensión reconocimiento de costos y de ventas de productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021.

			Reconocimiento de Costos	Ventas de productos farmacéuticos
Rho de Spearman	Reconocimiento de Costos	Coeficiente de correlación	1,000	-,200
		Sig. (bilateral)	.	,704
		N	6	6
	Ventas de productos farmacéuticos	Coeficiente de correlación	-,200	1,000
		Sig. (bilateral)	,704	.
		N	6	6

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 2 se pudo observar que el nivel de relación entre la dimensión reconocimiento de costos y la variable ventas de los productos farmacéuticos, evidenciaron una correlación negativa al tener -0.2, estando muy lejos del -1, y si analizamos la significancia bilateral de la prueba nos indica que dio un 0.704 la cual es mayor a 0.05, por tanto, no existió relación significativa entre la dimensión de reconocimiento de costos y en la variable ventas de productos farmacéuticos en la Botica del Mercado, Paita 2021.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 02: Identificar la relación entre medición de costos y las ventas de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021.

El segundo objetivo específico fue identificar la relación entre medición de costos y las ventas de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021, de igual forma se exploró en primera instancia un resumen.

Tabla 3:

Medición de costos y ventas de productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021.

		Ventas de productos farmacéuticos					
		Regular		Buena		Total	
		N	% N	N	% N	N	% N
Medición De Costos	Regular	3	50%	1	17%	4	67%
	Buena	2	33%	0	0%	2	33%
	Total	5	83%	1	17%	6	100%

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 3 nos mostró que, del total de colaboradores, el 50% indicó tener tanto una medición de costos y ventas de productos farmacéuticos de manera regular, por otra parte, el 33% indicó tener, tanto una buena y regular medición de costos y ventas respectivamente.

Tabla 4:

Correlación de la dimensión medición de costos y la de ventas de productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021.

			Medición de Costos	Ventas de productos farmacéuticos
Rho de Spearman	Medición de Costos	Coefficiente de correlación	1,000	-,316
		Sig. (bilateral)	.	,541
		N	6	6
Rho de Spearman	Ventas de productos farmacéuticos	Coefficiente de correlación	-,316	1,000
		Sig. (bilateral)	,541	.
		N	6	6

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Mientras que en la tabla 4 nos mostró el grado de relación entre esta dimensión y la variable ventas, se encontró que ese grado de relación fue de -0.316, la cual es negativa y se encontró alejada del -1 y no podemos ver su nivel de significancia para determinar estadísticamente si existió o no relación entre ambas variables, por lo tanto esta significancia bilateral nos arrojó un 0.541 la cual es mayor al umbral de rechazo o aceptación de la hipótesis ligada a la prueba estadística, por ende se pudo afirmar estadísticamente que no existió relación entre la dimensión medición de costos y la variable ventas de productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 03: Identificar la relación entre registro de costos y las ventas de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021.

En el objetivo específico tres, al igual que los anteriores buscó identificar la relación entre registro de costos y las ventas de los productos farmacéuticos.

Tabla 5:

Registro de costos y ventas de productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021.

		Ventas de productos farmacéuticos					
		Regular		Buena		Total	
		N	% N	N	% N	N	% N
Registro de Costos	Regular	3	50%	1	17%	4	67%
	Buena	2	33%	0	0%	2	33%
	Total	5	83%	1	17%	6	100%

Nota. Elaboración Propia

Interpretación:

En la tabla 5 se pudo observar un resumen descriptivo bidimensional de la dimensión respecto a la variable ventas, encontrando así que el 50% tuvo en ambos casos una apreciación regular de la dimensión registro de costos y de las ventas de los productos, por otro lado, ninguno de los colaboradores indicó tener una buena apreciación del registro de costos y de las ventas de manera conjunta.

Tabla 6:

Correlación de la dimensión registro de costos y la de ventas de productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021.

			Registro de Costos	Ventas de productos farmacéuticos
Rho de	Registro de Costos	Coeficiente de correlación	1,000	-,316
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,541
		N	6	6
	Ventas de productos farmacéuticos	Coeficiente de correlación	-,316	1,000
		Sig. (bilateral)	,541	.
		N	6	6

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 6 nos mostró la significancia y el grado de correlación entre la dimensión de registro de costos con la variable ventas, encontrando así que este grado de relación fue negativo y alejado del -1, con un valor de -0.316, y su significancia bilateral nos arrojó un 0.541 que fue mayor a 0.05, por ende hubo indicios suficientes para decir que no existió relación estadísticamente significativa entre la dimensión registro de costos y las ventas de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021.

OBJETIVO GENERAL: El costo comercial de los productos farmacéuticos incide de manera inversa en las ventas de la Botica del Mercado, Paita 2021.

Con respecto al objetivo general de esta investigación la cual se necesitó encontrar el nivel de incidencia del costo comercial de los productos farmacéuticos en las ventas de la Botica del Mercado, Paita 2021.

Tabla 7:

El costo comercial y ventas de productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021.

		Ventas de productos farmacéuticos					
		Regular		Buena		Total	
		N	% N	N	% N	N	% N
El costo comercial de los productos farmacéuticos	Regular	3	50%	1	17%	4	67%
	Buena	2	33%	0	0%	2	33%
	Total	5	83%	1	17%	6	100%

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 7 nos mostró que, del total de colaboradores, el 50% indicó tener el costo comercial y ventas de productos farmacéuticos de manera regular, por otra parte, el 33% indica tener tanto una buena y regular medición de costos y ventas respectivamente.

Tabla 8:

Correlación del costo comercial y la de ventas de productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021.

			El costo comercial de los productos farmacéuticos	Ventas de productos farmacéuticos
Rho de	El costo comercial de los	Coeficiente de correlación	1,000	-,316
Spearman	productos farmacéuticos	Sig. (bilateral)	.	,541
		N	6	6
	Ventas de productos	Coeficiente de correlación	-,316	1,000
	farmacéuticos	Sig. (bilateral)	,541	.
		N	6	6

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 8 se calculó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman donde nos indica una relación negativa y alejada del -1 y/o 1; esto se pudo observar al verificar los objetivos específicos así que era de esperar este resultado de igual manera la significancia de la prueba se espera que nos arroje resultados similares; mencionando así que la significancia bilateral de la prueba es mayor al 0.05, su valor es de 0.541, por tal motivo no hay indicios suficientes para afirmar que las variables costo comercial y ventas de los productos farmacéuticos de la botica del mercado estén correlacionadas.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 04: Calcular el grado de relación de los saldos de ventas tanto con el costo de ventas, gasto de ventas y gasto administrativo en base a la información contable recolectada de los periodos 2018, 2019 y 2020 de la Botica del Mercado. Con respecto al análisis documental se recolecto información de la Botica del Mercado Paita 2021, por tal motivo se planteó como otro objetivo

específico el conocer el grado de relación y su significancia estadística entre las variables contables que se pudo recolectar de los periodos 2018 hasta 2020, estas variables representan el saldo en ventas, costo comercial de ventas, gasto en ventas y gasto administrativo. Por tal motivo se calculó el estadístico de relación según el tipo de variable cuantitativa, en este caso es Rho de Pearson.

Tabla 9:

Correlación de ventas y costo de ventas según fuentes contables de la Botica del Mercado en los periodos 2019 hasta 2020.

		Ventas	Costo de Ventas
Ventas	Correlación de Pearson	1	,909**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	36	36
Costo de Ventas	Correlación de Pearson	,909**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	36	36

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 9 se puede apreciar que la relación entre las ventas y el costo es de 90.9% lo cual es muy alta, y observando la significancia de la prueba nos muestra que esta es menor al 0.05, por tal motivo se puede afirmar estadísticamente que las ventas y el costo de venta si tienen una relación y positiva, durante los periodos de 2018, 2019 y 2020 en base a las fuentes contables de la Botica del Mercado.

Tabla 10:

Correlación de ventas y gasto de ventas según fuentes contables de la Botica del Mercado en los periodos 2019 hasta 2020.

		Ventas	Gasto de Ventas
Ventas	Correlación de Pearson	1	,903**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	36	36
Gasto de Ventas	Correlación de Pearson	,903**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	36	36

Nota: Elaboración propia

Tabla 11:

Correlación de Ventas y Gasto Administrativo según fuentes contables de la Botica del Mercado en los periodos 2019 hasta 2020.

		Ventas	Gasto Administrativo
Ventas	Correlación de Pearson	1	-,921**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	36	36
Gasto Administrativo	Correlación de Pearson	-,921**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	36	36

Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

De la misma manera se estimó la relación de la venta tanto con el gasto ventas y el gasto administrativo (tabla 10 y tabla 11), encontrando así que el grado de relación de las ventas con el gasto de ventas, así como también con el gasto administrativo es de muy alta en ambos casos con un 90.3% y -92.1% respectivamente, con la principal diferencia en que con el gasto de ventas la relación es positiva mientras que con el gasto administrativo es negativo, luego se aprecia que la significancia de la prueba en ambas tablas es menor al 0.05, lo cual nos da pie a decir que si existe relación estadísticamente significativa entre las ventas con ambas variables como lo son el gasto de ventas y gasto administrativo.

V. DISCUSIÓN

Sobre el Objetivo específico N° 01: Identificar la relación entre reconocimiento de costos y las ventas de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021.

En primera instancia se realizó un cruce entre la dimensión y la variable para ver cómo se comportan entre sí, encontrando así que el 67% de los colaboradores indicó tener una percepción de regular tanto en la dimensión de reconocimiento de costos como en la variable ventas de productos farmacéuticos, por otro lado, el 17% indica tener un reconocimiento de costos buena y a la vez regular en las ventas de productos farmacéuticos.

El nivel de relación entre la dimensión reconocimiento de costos y la variable ventas de los productos farmacéuticos, evidencian una correlación negativa al tener -0.2, estando muy lejos del -1, y si analizamos la significancia bilateral de la prueba nos indica que nos da un 0.704 la cual es mayor a 0.05, por tanto, no existe relación significativa entre la dimensión reconocimiento de costos y en la variable ventas de productos farmacéuticos en la Botica del Mercado, Paita 2021.

Gómez (2017), en su tesis “Identificación de reducción de costos de servicios caso de Gerencia de Servicios División El Teniente-Codelco ubicados en Santiago de Chile”, obtuvo como resultado que uno de los aspectos relevantes en la reducción de costos es la disminución del inventario, de esa forma se minimizan algunos costos financieros, lo que coincide parcialmente con la presente investigación dado que el solo reconocimiento de costos no incide sin embargo si en la aplicación del control de inventario.

Sobre el objetivo específico N° 02: Identificar la relación entre medición de costos y las ventas de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021.

Nos muestra que del total de colaboradores el 50% indica tener, tanto una medición de costos y ventas de productos farmacéuticos de manera regular, por otra parte, el 33% indica tener tanto una buena y regular medición de costos y ventas respectivamente.

Se muestra el grado de relación entre la dimensión costos y la variable ventas, encontrando así que ese grado de relación es de -0.316 la cual es negativa y se encuentra alejada del -1, y no podemos ver con precisión su nivel de significancia para determinar estadísticamente si existe o no relación entre ambas variables, por lo tanto esta significancia bilateral nos arroja un 0.541 la cual es mayor al umbral de rechazo o aceptación de la hipótesis ligada a la prueba estadística, por ende se puede afirmar estadísticamente que no existe relación entre la dimensión medición de costos y la variable ventas de productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021.

Guevara (2016) en su investigación “Implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas en la farmacia ADRIANA del sector Zacaray de Santo Domingo de los Tsáchilas 2015-2016”, Quito, Ecuador, llega a la conclusión de que, con respecto a las ventas o demandas en las farmacias, se pueden obtener buenos resultados gracias a un buen plan de marketing, el autor pone en relevancia estrategias como plan de marketing más que la medición de los costos, por lo tanto no coincide sus resultados con los obtenidos en nuestra investigación.

Sobre el objetivo específico N° 03: Identificar la relación entre registro de costos y las ventas de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021.

Los resultados evidenciaron un resumen descriptivo bidimensional de la dimensión respecto a la variable ventas, encontrando así que el 50% tiene en ambos casos una apreciación regular de la dimensión registro de costos y de las ventas de los productos, por otro lado, ninguno de los colaboradores indico tener una buena apreciación del registro de costos y de las ventas de manera conjunta.

El grado de correlación entre la dimensión de registro de costos con la variable ventas, encontrando así que este grado de relación es negativo y alejado del -1, con un valor de -0.316, y su significancia bilateral nos arroja un 0.541 que es mayor a 0.05, por ende, hay indicios suficientes para decir que no existe relación estadísticamente significativa entre la dimensión registro de costos y las ventas de los productos farmacéuticos de la botica del mercado, Paita 2021.

Según Altamirano (2017), en su tema de investigación titulado: “Control de inventarios y su relación con el volumen de ventas de Farmacias Rosita-Independencia año 2017”, obtuvo como resultado que existe una correlación positiva, dándose una relación con el sistema de inventario, los métodos de valuación y los sistemas de registro, lo cual no tiene coincidencia con la presente investigación.

Sobre el objetivo específico N° 04: Calcular el grado de relación de los saldos de ventas tanto con el Costo de ventas, Gasto Ventas y Gasto administrativo en base a la información contable recolectada de los periodos 2018, 2019 y 2020 de la Botica del Mercado.

Con respecto al análisis documental se recolecto información de la Botica del Mercado Paita 2021, por tal motivo se planteó como otro objetivo específico el conocer el grado de relación y su significancia estadística entre las variables contables que se pudo recolectar de los periodos 2018 hasta 2020, estas variables representan el saldo en ventas, costo comercial de ventas, gasto en ventas y gasto administrativo. Por tal motivo se calculó el estadístico de relación según el tipo de variable cuantitativa, en este caso es Rho de Pearson.

Shieh (2018), en su tesis denominada “Mejora en las rutas de entregas de una empresa de productos farmacéuticos”, concluye que, para la mejora de entrega de productos farmacéuticos, como principal guía utilizaremos el VRPTW (Vehicle Routing Problem with Time Windows) que es un sistema de una red de transporte, lo cual ayudará a tener como resultado la disminución de costos de operación relacionados a los productos, estos resultados evidencian coincidencia con los obtenidos en la presente investigación, pues los mismos se refieren a Gastos de venta.

Asimismo, Mendoza (2016), En su investigación titulada “Costos comerciales y su incidencia en la toma de decisiones de la empresa Botifaringles S.A., Canton Quevedo, año 2014”, obtuvo como resultado que tiene coincidencia con nuestra investigación debido a que mantiene relación por la determinación de la incidencia de los costos comerciales en una empresa farmacéutica, es decir se refiere a los costos de venta, gastos administrativos y gastos de venta.

Al igual, Guevara (2016) concluye que, con respecto a las ventas o demandas en las farmacias, se pueden obtener buenos resultados gracias a un buen plan de marketing, lo cual coincide con la investigación, ya que un plan de marketing implica desarrollar gastos de venta que contribuyen al logro de mayores en ventas en la empresa.

Respecto al objetivo general:

Se determina que no existe relación estadísticamente significativa entre el reconocimiento, medición y registro de costos con las ventas, existe correlación significativa entre el costo comercial y las ventas de la empresa en estudio, dado que tanto el costo de ventas, gastos administrativos y gastos de ventas evidencian relación altamente positiva durante los periodos de 2018, 2019 y 2020.

VI. CONCLUSIONES

1. La relación entre la dimensión reconocimiento de costos y la variable ventas de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita, no existe relación significativa, debido a que la reducción de los costos no va a generar un incremento en las ventas, siendo éstas las dificultades por su ubicación en el mercado, que el Municipio tomó medidas de cierre que han originado el poco tránsito de peatones, todo esto a causa de la pandemia covid-19.
2. La relación entre la medición de los costos no afecta relevantemente a las ventas por su grado de influencia, debido a que las ventas se ven reflejadas por el ingreso de los clientes a la botica, viendo más pertinente aplicar un plan de marketing para obtener un mejor resultado en las ventas.
3. La relación del registro de costos no tiene ninguna afectación significativa dado que la botica solo vende el producto terminado, porque solo determina en qué medida se utilizan los productos para la venta y alcanzar la calidad que el usuario necesita
4. Para el grado de relación de los saldos de ventas (costo de ventas, gastos de ventas y gastos administrativos), El autor concluye que en las ventas si existió una relevancia debido a la aplicación de un buen plan de marketing en los años 2018 al 2020, como es el caso de las ofertas ofrecidas para lograr mayor accesibilidad en los clientes y por consiguiente el aumento de las ventas.

VII. RECOMENDACIONES

1. La Botica del Mercado debe de aplicar un estudio de mercado referente a la competencia para mejorar sus ventas, tomando en cuenta que la situación actual nos llevara mucho tiempo antes que se normalicen las actividades comerciales.
2. Es necesario aplicar una nueva estrategia de negocio para atraer a los clientes que, por razones de cierre de avenidas cercanas a la farmacia, dejan de realizar sus compras de medicamentos y/o productos de aseo personal.
3. Es conveniente que la Botica del Mercado ejecute un plan de marketing para incrementar sus ingresos en las ventas tanto de los productos farmacéuticos como en los productos de aseo y/o perfumería.
4. Se recomienda llevar un mejor registro de las ventas con documentos pertinentes y donde se pueda ver reflejado las ventas realizadas y poder tener un mejor control.
5. La Botica del Mercado debe de llevar un control más exhaustivo de las ventas, aplicar mejores estrategias en el plan de marketing, para así poder generar los mismos o mejores ingresos a los años anteriores.

REFERENCIAS

- Abascal, F. (2002). Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro. Madrid: ESIC Editorial. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=x-ogSaLhcvoC&pg=PA75&dq=servicio+post+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiA79zP2IP0AhURpXIEHXhZCi4Q6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=servicio%20post%20venta&f=false>
- Altamirano Fernández, M. A. (2017). CONTROL DE INVENTARIOS Y SU RELACIÓN CON EL VOLUMEN DE VENTAS DE FARMACIAS ROSITA-INDEPENDENCIA AÑO 2017 [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional, Lima, Perú. Retrieved Mayo 2021, from https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9041/Altamirano_FMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avila. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Chiguagua, Mexico: eumed.net. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=r93TK4EykfUC&pg=PA89&dq=muestreo+metodologia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj1goXswoX0AhVhTDABHZ1uA6MQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=muestreo%20metodologia&f=false>
- Bello Reyes, P. A. (2017). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO FARMACEUTICO [Tesis de Magister, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional, Santiago de Chile, Chile. Retrieved Mayo 2021, from <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146670/Plan-de-negocios-para-la-comercializacion-de-un-producto-farmaceutico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Billene, R. (2014). Análisis de costos. Ediciones uninorte.
- Cáceres Huayapa, R. A., & Pineda Flores, V. H. (2021). IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID 19 EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS FARMACEUTICAS DEL DISTRITO DE PAUCARPATA - AREQUIPA 2020 [Tesis de grado, Universidad Maria Auxiliadora]. Repositorio UMA- Institucional, Arequipa, Paucarpata, Perú. Retrieved Mayo 2021, from <http://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/UMA/408/IMPACTO+DE+LA+PANDEMIA+COVID+19+EN+LAS+PEQUE%C3%91AS+Y+MEDIANAS+EMPRESAS+FARMACEUTICAS+DEL+DISTRITO+DE+PAUCARPATA++AREQUIPA+2020.pdf?sequence=1>
- Campos Llanos, J. C. (2017). IMPLEMENTACION DE UN SISTEMA LOGÍSTICO PARA REDUCIR COSTOS DE INVENTARIOS EN LA BOTICA LA LUZ
- S.A.C. TRUJILLO 2017 [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional, Trujillo, Perú. Retrieved mayo 2021, from <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14843/Campos%20LI>

anos%20Juan%20Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cardenas, R. (2016). Costos 1. Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=nF9yDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Ra%C3%BAI+Andr%C3%A9s+C%C3%A1rdenas+y+N%C3%A1poles%22&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Carrasco, S. (2013). Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Carrasco, S. (2014). Técnicas de venta. Ediciones Paraninfo S.A. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kscUBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+venta&ots=AsNGumzd2P&sig=leS8x5QRRneullsRIpvK0k3pa10#v=onepage&q=que%20es%20venta&f=false>
- Carriel, B. (2017, Abril). DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA DEPENDIENTES Y CLIENTES DE FARMACIAS SANA SANA LOS RIOS A, EN LA LOCALIDAD DE QUEVEDO [Tesis para licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional, Guayaquil, Ecuador. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16948/1/Tesis%20marketing%20Betsy.pdf>
- CONCYTEC. (2018). Retrieved from https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- conexionesan. (2016, julio 21). Retrieved from <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/07/reduccion-de-costos-con-eficiencia/#:~:text=La%20reducci%C3%B3n%20de%20costos%20es,m%C3%A1s%20abordados%20en%20las%20empresas.&text=Esto%20se%20debe%20a%20que,lo%20mismo%20con%20menores%20gastos.>
- DeCS - BIREME. (2021, abril 21). DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE MORTALIDAD POR COVID EN EL PERÚ. (M. G. Flores López, A. Soto Tarazona, & J. De La Cruz-Vargas, Eds.) 326-339. doi:10.25176/RFMH.v21i2.3721
- El Estado Peruano. (2021, Mayo 10). Conocer los precios de venta de los medicamentos con Registro Sanitario vigente. Retrieved from <https://www.gob.pe/552-conocer-los-precios-de-venta-de-los-medicamentos-con-registro-sanitario-vigente>
- Escuela Internacional de PYMES. (2020, abril 02). Estrategias para incrementar las ventas en una farmacia. Retrieved from PYMES: <https://eipymes.com/estrategias-para-incrementar-ventas-en-una-farmacia/>
- Eslava, L. A. (2017). Canales de distribución logística comerciales. Bogotá: Ediciones de la U. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=6zOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=costos+de+distribucion+o+comerciales+libros&hl=es->

419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=costos%20de%20distribucion%20o%20comerciales%20libros&f=false

Expofarm. (2021). Reducción de costes y Ahorro para el farmacéutico. Retrieved from Expofarm: <https://expofarm.es/reducir-costes-farmacia/>

Fernández Suarez, D. J., & Torres Marin, A. M. (2020). IMPACTO ECONÓMICO DEL COVID-19 EN LAS VENTAS DE LAS FARMACIAS DE LA CIUDAD DE MOYOBAMBA, 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional, Moyobamba, Perú. Retrieved Mayo 2021, from https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54930/Fen%203%20a1ndez_SDJ-Torres_MAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Foster, D. L. (1994). Ventas y mercadotecnia para el profesional del turismo. McGraw-Hill, 1994.

Galindo López, Y. V., & Romo Díaz, A. N. (2019). ANALISIS DEL MARKETING FARMACEUTICO EN COLOMBIA BASADOS EN LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD [Tesis de especialidad en Gerencia de Mercadeo Global, Universidad Santiago de Cali]. Repositorio Institucional, Santiago de Cali, Colombia. Retrieved Mayo 2021, from <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/233/ANALISIS%20DEL%20MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, D. (2017). IDENTIFICACIÓN DE REDUCCIÓN DE COSTOS DE SERVICIOS CASO DE GERENCIA DE SERVICIOS DIVISIÓN EL TENIENTE-CODELCO [Tesis para el grado de Magister, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional, Santiago de Chile, Chile. Retrieved Junio 2021, from <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/148485/Identificacion-de-reduccion-de-costos-de-servicios-caso-de-Gerencia-de-Servicios-Division-El-Teniente-Codelco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gonzales, B., & Melgarejo, C. (2017). Reconocimiento de ingresos y costos provenientes de contratos de construcción y el impacto en la utilidad de la empresa Edificasa Perú S.A.C. del año 2016 [Tesis para el grado de bachiller, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional, Lima, Perú. Retrieved from https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/671/Betty%20Gonzales_Consuelo%20Melgarejo_Trabajo%20de%20Investigaci%20n_Bachiller_2017.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Guevara, A. (2016, Mayo). IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA "ADRIANA" DEL SECTOR ZARACAY DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS 2015-2016 [Tesis para licenciatura, Instituto Tecnológico Cordillera]. Repositorio Institucional, Quito, Ecuador. Retrieved Mayo 2021, from <https://dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/1499/14-FARM-15-16-17195772247.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Keats, D. (2009). Entrevista Guía Práctica para estudiantes y Profesionales . Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES,S.A. DE C.V.
- Laporta. (2016). Costos y Gestión Empresarial. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=uqYwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=costo+comerciales+libros&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjDgN-F2unzAhWDLLkGHRynBeQQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q&f=false>
- Lizárraga Cajamuni, M. R. (2017). LA INNOVACIÓN EN LA TECNOLOGÍA MÉDICA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS CLÍNICAS PRIVADAS DE LIMA METROPOLITANA 2013-2015. Lima, Perú. Retrieved Mayo 2021, from https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2755/lizarraga_cmr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Loje Mostacero, W. B. (2018). GESTIÓN DEL ALMACÉN Y EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN PARA REDUCIR EL COSTO DE LAS DEVOLUCIONES EN LA EMPRESA FARMACÉUTICA EUROFARMA PERU S.A.C. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional, Trujillo, Perú. Retrieved Mayo 2021, from <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13202/Loje%20Mostacero%2c%20Wigner%20Berman.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Makino Herrera, M. C. (2016). PROPUESTA DE MEJORA EN EL PROCESO DEL ÁREA DE VENTAS EN UNA EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS PARA REDUCIR COSTOS [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional, Lima, Perú. Retrieved Mayo 2021, from https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620857/Makino_HM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Malhotra. (2004). Investigación de mercados (Cuarta Edición ed.). Pearson Educación de México S.A. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=SLmEblVK2OQC&pg=PA318&dq=muestra+en+una+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiE5O2dwYX0AhXaTjABHawbADwQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=muestra%20en%20una%20investigacion&f=false>
- Martner, G. (2004). Planificación y presupuesto por programas. Argentina: siglo xxi editores argentina, s.a. Retrieved from <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/1582>
- Mendoza Roca, C. (2004). Barranquilla: uninorte.
- Mendoza, E. (2016). Costos comerciales y su incidencia en la toma de decisiones de la empresa Botifaringles S.A., Canton Quevedo, año 2014 [Tesis para licenciatura, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. Repositorio Institucional, Quevedo, Ecuador. Retrieved from <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/1843/1/T-UTEQ-0291.pdf>

- Meneses, J., & Rodriguez, D. (2011). Construcción de Instrumentos de Investigación en e-Learning. Editorial UOC.
- OjoPúblico. (2020, mayo 19). Precios de medicamentos para Covid-19 se incrementan en boticas hasta en doce veces. (A. Castro, Ed.) Lima, Perú. Retrieved from <https://ojo-publico.com/1818/precios-de-medicinas-para-covid-19-se-incrementan-hasta-en-doce-veces>
- Palacios, L. (2015). Estrategias de creación empresarial. Ecoe Ediciones. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=dva2DQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Parra, E. D., & Madero, M. (2003). Estrategias de ventas y negociación. Mexico: Panomara Editorial. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+venta&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20venta&f=false
- Romero López, Á. J. (2002). Principios de Contabilidad. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Shieh, H. (2018). Mejora en las rutas de entregas de una empresa de productos farmacéuticos [Tesis de licenciatura, Universidad Andres Bello]. Repositorio Institucional, Chile. Retrieved Mayo 2021, from http://repositorio.unab.cl/xmlui/bitstream/handle/ria/11804/a129280_Shieh_H_Mejora_en_las_rutas_de_2018_Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stucchi. (2020). Diario La Gestion. Retrieved from <https://gestion.pe/economia/los-efectos-de-la-regulacion-de-precios-de-los-medicamentos-y-las-alternativas-para-afrontar-la-demanda-noticia/?ref=gesr>
- SUNAT. (2015, 09 24). www.sunat.gob.pe. Retrieved from <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2015/informe-oficios/i135-2015.pdf>
- Tamayo. (2004). El proceso de la investigación científica. LIMUSA S.A. de C.V. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&pg=PA178&dq=muestra+investigacion+cientifica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjgmK3pyoX0AhUgp3IEHbITD5IQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q=muestra%20investigacion%20cientifica&f=false>
- Tamayo, M. (2004). Proceso de investigación científica. EDITORIAL LIMUSA, S.A. DE C.V. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&pg=PA178&dq=muestra+investigacion+cientifica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjgmK3pyoX0AhUgp3IEHbITD5IQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q=muestra%20investigacion%20cientifica&f=false>

- Torres Cáceres, N. (2019). MODELO DE GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y LA RENTABILIDAD DE LOS PRINCIPALES LABORATORIOS FARMACÉUTICOS EN EL PERÚ [Tesis de Magister, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional, Lima, Perú. Retrieved Mayo 2021, from http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/14369/Torres_cn.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vega Sanchez, _ . (2005). Gestión estratégica del Dpto. de ventas aplicada en una empresa comercial-farmacéutica [Tesis de Licenciatura, Universidad MAYor de San Marcos]. Repositorio Institucional, Lima. Retrieved from https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/vega_sd/vega_sd.PDF
- Vieira, Santos, Pessoa, & Brendao. (2018, octubre 13). Liquid-liquid extraction of biopharmaceuticals from fermented broth: trends and future prospects. (M. Rito-Palomares, Ed.) *Chemical Technology and Biotechnology*, 93, 1807-1812. doi:<https://doi.org/10.1002/jctb.5476>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: COSTOS COMERCIALES</p>	<p>Costos comerciales están definidos por aquellos que se ejecutan dentro del campo mercantil, quiere decir la parte comercial de compras y ventas sin que intervenga la mano creadora del hombre. (Billene, 2014)</p>	<p>La variable Costo comercial se ha operacionalizado a través de tres dimensiones: Reconocimiento de costos, medición de costos y Registro de costos. Sus indicadores son: Costo de ventas, Gastos administrativos, Gastos de ventas, Gastos financieros, Registro de Inventarios, Productos vencidos, Productos deteriorados, Registro de compras, Toma de inventarios y Métodos de valuación</p>	<p>Reconocimiento de costos</p>	<p>Costo de ventas</p>	<p>Nominal</p>
				<p>Gastos de ventas</p>	
				<p>Gastos administrativos</p>	
			<p>Medición de costos</p>	<p>Registro de inventarios</p>	
				<p>Productos vencidos</p>	
				<p>Productos deteriorados</p>	
			<p>Registro de costos</p>	<p>Registro de compras</p>	
				<p>Toma de inventarios</p>	
				<p>Métodos de valuación</p>	
<p>VARIBALE DEPENDIENTE: VENTAS</p>	<p>Se conoce a la venta como un grupo de acciones que ayudan a la obtención de un bien o servicio. Razón de ello es que, se determina que es un proceso ordenado que tiene como finalidad la satisfacción del cliente y la obtención de un recurso económico para la organización que realiza la venta (Carrasco, 2014, p. 3)</p>	<p>Para medir la variable Ventas, esta se ha desdoblado en dos dimensiones: Volumen de ventas y estrategias de ventas. Sus indicadores son: Línea genérica (básica) de medicamentos, Línea comercial de medicamentos, Línea de perfumería y aseo personal; Descuentos, Promociones, Ofertas, Premios</p>	<p>Volumen de ventas</p>	<p>Línea genérica (básica) de medicamentos</p>	<p>Nominal</p>
				<p>Línea comercial de medicamentos</p>	
				<p>Línea de perfumería y aseo personal</p>	
			<p>Estrategias de ventas</p>	<p>Publicidad</p>	
				<p>Ofertas</p>	
				<p>Transferencias gratuitas</p>	
			<p>Estrategias de ventas</p>	<p>Visitas periódicas</p>	
				<p>Información de nuevos medicamentos</p>	
				<p>Atención de requerimientos</p>	

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

COSTO COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA BOTICA DEL MERCADO, PAITA 2021					
AUTOR: JAVIER ALEXANDER ROSAS MORALES					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLE INDEPENDIENTE		
¿De qué manera el costo comercial de los productos farmacéuticos incide en las ventas de la Botica del Mercado, Paita 2021?	Determinar la incidencia del costo comercial de los productos farmacéuticos en las ventas de la Botica del Mercado, Paita 2021.	El costo comercial de los productos farmacéuticos incide de manera inversa en las ventas de la Botica del Mercado, Paita 2021.	COSTO COMERCIAL DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS	RECONOCIMIENTO DE COSTOS	Costo de ventas
					Gastos administrativos
					Gastos de ventas
				MEDICIÓN DE COSTOS	Registro de Inventarios
					Productos vencidos
					Productos deteriorados
			REGISTRO DE COSTOS	Registro de compras	
				Toma de inventarios.	
				Métodos de valuación	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	VARIABLE DEPENDIENTE		
<p>a) ¿Cuál es la relación entre reconocimiento de costos y las ventas de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre Medición de costos y las ventas de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación entre Registro de costos y las ventas de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021?</p>	<p>a) Identificar la relación entre reconocimiento de costos y las ventas de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021.</p> <p>b) Identificar la relación entre Medición de costos y las ventas de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021</p> <p>c) Identificar la relación entre Registro de costos y las ventas de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021.</p> <p>d) Calcular el grado de relación de los saldos de ventas tanto con el Costo de ventas, Gasto Ventas y Gasto administrativo en base a la información contable recolectada de los periodos 2018,2019 y 2020 de la botica del Mercado.</p>	<p>a) Las características del costo comercial de los productos farmacéuticos de la botica del Mercado, Paita 2021 son: Reconocimiento, Medición y Registro de costos</p> <p>b) Las características de las ventas de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021 son: Volumen, Estrategias y Servicio Post venta</p> <p>c) El costo de ventas influye de manera inversa en las ventas de los productos farmacéuticos de la Botica del Mercado, Paita 2021.</p>	VENTAS	VOLUMEN DE VENTAS	Línea genérica (básica) de medicamentos
					Línea comercial de medicamentos.
					Línea de perfumería y aseo personal
				ESTRATEGIAS DE VENTAS	Publicidad
					Ofertas
					Transferencias gratuitas
				SERVICIO POST VENTA	Visitas periódicas
					Información de nuevos medicamentos.
					Atención de requerimientos

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA PARA LA VARIABLE COSTOS COMERCIALES

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la investigación: **“Costo comercial de productos farmacéuticos y su incidencia en las ventas de la Botica del Mercado, Paíta 2021.”** por lo que se le solicita tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA PARA LA VARIABLE COSTOS COMERCIALES

Definición de la variable: Los Costos comerciales son los que se calculan dentro del campo exclusivamente mercantil, es decir, dentro del régimen comercial de la compra y venta sin que haya habido intervención de actividad creadora del hombre.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Reconocimiento de costos	Costo de ventas	1. ¿Considera usted que las promociones u ofertas que ofrece la Botica aumentan sus costos y por ende afectan su ganancia? 2. ¿Considera usted que una	1	1	1	1	

		3. reducción de costos contribuirá a mejorar las ventas en las líneas de medicamentos y productos que ofrece?	1	1	1	1	
	Gastos administrativos	4. ¿Cree usted que se debeminimizar los gastos administrativos para mejorar la liquidez de la Botica del Mercado?	1	1	1	1	
	Gastos de ventas	5. ¿Cree usted que la pandemia Covid-19 ha dado lugar a realizar campañas para mejorar las ventas de medicamentos y/o productos	1	1	1	1	
Medición de costos	Registro de inventarios	6. ¿Considera usted que el control adecuado de inventarios, mejorara la rotación de medicamentos y/o productos de la Botica?	1	1	1	1	
	Productos vencidos	7. ¿Tiene usted conocimiento si existe control a los medicamentos y/o productos vencidos para evitar pérdidas?	1	1	1	1	
	Productos deteriorados	8. ¿Se efectúa minuciosamente el control de los medicamentos recibidos a fin de evitar productos deteriorados?	1	1	1	1	
Registro de costos	Registro de compras	9. ¿Cree usted que el Registro de Compras coadyuvará a conocer el stock de las mercaderías para planificar las compras?	1	1	1	1	
	Toma de inventarios	10. ¿Cree usted que la toma de inventarios ayudará a controlar la rotación de los medicamentos y/o productos farmacéuticos?	1	1	1	1	
	Métodos de valuación	11. ¿Tiene Usted conocimiento qué método de valuación se aplican en la Botica para el control de stock de su mercadería?	1	1	1	1	


Guía de Entrevista para la variable Costos Comerciales

Enunciado
Dimensión 1: Reconocimiento de costos
1. ¿Considera usted que las promociones u ofertas que ofrece la Botica aumenten sus costos y por ende afectan su ganancia?
2. ¿Considera usted que una reducción de costos contribuirá a mejorar las ventas en las líneas de medicamentos y productos que ofrece?
3. ¿Cree usted que se debe minimizar los gastos administrativos para mejorar la liquidez de la Botica del Mercado?
4. ¿Cree usted que la pandemia Covid-19 ha dado lugar a realizar campañas para mejorar las ventas de medicamentos y/o productos?
Dimensión 2: Medición de costos
5. ¿Considera usted que el control adecuado de inventarios, mejorara la rotación de 5? medicamentos y/o productos de la Botica?
6. ¿Tiene usted conocimiento si existe control a los medicamentos y/o productos vencidos para evitar pérdidas?
7. ¿Se efectúa minuciosamente el control de los medicamentos recibidos a fin de evitar productos deteriorados?
Dimensión 3: Registro de costos
8. ¿Cree usted que el Registro de Compras contribuirá a conocer el stock de las mercaderías para planificar las compras?
9. ¿Cree usted que la toma de inventarios ayudará a controlar la rotación de los medicamentos y/o productos farmacéuticos?

.....
10. ¿Tiene Usted conocimiento qué método de valuación se aplican en la Botica para el control de stock de su mercadería?

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario para la Variable Costo Comercial
Objetivo del instrumento	Determinar la incidencia del costo comercial de los productos farmacéuticos en las ventas de la Botica del Mercado, Paita 2021.
Nombres y apellidos del experto	Román Vilchez Inga
Documento de identidad	02666472
Años de experiencia en el área	30
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Nacional de Piura
Cargo	Docente
Número telefónico	954482746
Firma	
Fecha	29/10/2021

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA PARA LA VARIABLE VENTAS

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **“Costo comercial de productos farmacéuticos y su incidencia en las ventas de la Botica del Mercado, Paíta 2021.”** por lo que se le solicita tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA PARA LA VARIABLE VENTAS

Definición de la variable: La venta es todo el conjunto de actividades diseñadas para promover la adquisición de un producto o de un servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene todas esas actividades. (Carrasco, 2014)

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Volumen de Ventas	Línea genérica (básica) de medicamentos	12. ¿Cree Usted que los productos genéricos en relación a los productos comerciales influyen en el volumen de ventas de la botica?	1	1	1	1	
		13. ¿Considera usted que los precios en la línea genérica de medicamentos son de mayor accesibilidad para los usuarios?	1	1	1	1	
	Línea comercial de medicamentos	14. ¿Considera usted que existe diferencia significativa de precios entre la línea genérica y comercial que afecta las ventas?	1	1	1	1	
	Línea de perfumería y aseo personal	15. ¿Considera usted que los precios en la línea comercial de medicamentos son muy altos y por ende generan más ingresos?	1	1	1	1	
Estrategias de Ventas	Descuentos	16. ¿Considera usted que los descuentos otorgados son una estrategia para atraer (fidelizar) los clientes y lograr mayores ventas?	1	1	1	1	
	Promociones	17. ¿Se aplican estrategias de promoción para captar más clientes que contribuya a mejorar las ventas?	1	1	1	1	
		18. ¿Considera usted que el otorgamiento de promociones debe ser solo para ciertos productos?	1	1	1	1	
		19. ¿Considera usted que aplicar descuentos en los productos es una buena estrategia para mejorar las ventas?	1	1	1	1	
Ofertas	20. ¿La Botica Tiene como política ofrecer premios o sorteos para atraer a los clientes e incrementar las ventas?	1	1	1	1		
Servicio de post venta	Visitas periódicas	21. ¿Cree usted que las visitas periódicas a los potenciales clientes mejorarán la cartera de clientes de la Botica?	1	1	1	1	
	Información de nuevos medicamentos	22. ¿Considera usted que informar acerca de las nuevas campañas o nuevos productos contribuirá a mejorar los ingresos de la Botica?	1	1	1	1	
	Atención de requerimientos	23. ¿Cree usted que la atención extra al cliente, ayudará fidelizarlo con la Botica?	1	1	1	1	


Cuestionario para la variable Ventas

Enunciado
Dimensión 1: Volumen de ventas
1. ¿Cree Usted que los productos genéricos en relación a los productos comerciales influyen en el volumen de ventas de la botica?
2. ¿Considera usted que los precios en la línea genérica de medicamentos son de mayor accesibilidad para los usuarios?
3. ¿Considera usted que existe diferencia significativa de precios entre la línea genérica y comercial que afecta las ventas?
4. ¿Considera usted que los precios en la línea comercial de medicamentos son muy altos y por ende generan más ingresos?
Dimensión 2: Estrategias de ventas
5. ¿Considera usted que las ventas en la línea de perfumería y aseo personal es la esperada?
6. ¿Considera usted que los precios en la línea de perfumería y aseo personal son muy altos?
7. ¿Considera usted que los descuentos otorgados son una estrategia para atraer (fidelizar) los clientes y lograr mayores ventas?
8. ¿Se aplican estrategias de promoción para captar más clientes que contribuya a mejorar las ventas?
9. ¿Considera usted que el otorgamiento de promociones debe ser solo para ciertos productos?

<p>10. ¿Considera usted que aplicar descuentos en los productos es una buena estrategia para mejorar las ventas?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>11. ¿La Botica Tiene como política ofrecer premios o sorteos para atraer a los clientes e incrementar las ventas?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Dimensión 3: Servicio post venta</p>
<p>12. ¿Cree usted que las visitas periódicas a los potenciales clientes mejorarán la cartera de clientes de la Botica?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>13. ¿Considera usted que informar acerca de las nuevas campañas o nuevos productos contribuirá a mejorar los ingresos de la Botica?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>14. ¿Cree usted que la atención extra al cliente, ayudará fidelizarlo con la Botica?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Guía de Entrevista para la variable Ventas
Objetivo del instrumento	Determinar la incidencia del costo comercial de los productos farmacéuticos en las ventas de la Botica del Mercado, Paita 2021.
Nombres y apellidos del experto	Román Vílchez Inga
Documento de identidad	02666472
Años de experiencia en el área	30
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Nacional de Piura
Cargo	Docente
Número telefónico	954482746
Firma	
Fecha	29/10/2021

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA PARA LA VARIABLE COSTOS COMERCIALES

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la investigación: **“Costo comercial de productos farmacéuticos y su incidencia en las ventas de la Botica del Mercado, Paíta 2021.”** por lo que se le solicita tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA GUÍA DE ENTREVISTA PARA LA VARIABLE COSTOS COMERCIALES

Definición de la variable: Los Costos comerciales son los que se calculan dentro del campo exclusivamente mercantil, es decir, dentro del régimen comercial de la compra y venta sin que haya habido intervención de actividad creadora del hombre.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Reconocimiento de costos	Costo de ventas	24. ¿Considera usted que las promociones u ofertas que ofrece la Botica aumentan sus costos y por ende afectan su ganancia?	1	1	1	1	
		25. ¿Considera usted que una reducción de costos contribuirá a mejorar las ventas en las líneas de medicamentos y productos que ofrece?	1	1	1	1	

	Gastos administrativos	27. ¿Cree usted que se debe minimizar los gastos administrativos para mejorar la liquidez de la Botica del Mercado?	1	1	1	1	
	Gastos de ventas	28. ¿Cree usted que la pandemia Covid-19 ha dado lugar a realizar campañas para mejorar las ventas de medicamentos y/o productos	1	1	1	1	
Medición de costos	Registro de inventarios	29. ¿Considera usted que el control adecuado de inventarios, mejorara la rotación de medicamentos y/o productos de la Botica?	1	1	1	1	
	Productos vencidos	30. ¿Tiene usted conocimiento si existe control a los medicamentos y/o productos vencidos para evitar pérdidas?	1	1	1	1	
	Productos deteriorados	31. ¿Se efectúa minuciosamente el control de los medicamentos recibidos a fin de evitar productos deteriorados?	1	1	1	1	
Registro de costos	Registro de compras	32. ¿Cree usted que el Registro de Compras coadyuvará a conocer el stock de las mercaderías para planificar las compras?	1	1	1	1	
	Toma de inventarios	33. ¿Cree usted que la toma de inventarios ayudará a controlar la rotación de los medicamentos y/o productos farmacéuticos?	1	1	1	1	
	Métodos de valuación	34. ¿Tiene Usted conocimiento qué método de valuación se aplican en la Botica para el control de stock de su mercadería?	1	1	1	1	

Cuestionario para la variable Costos Comerciales

Enunciado
Dimensión 1: Reconocimiento de costos
<p>11. ¿Considera usted que las promociones u ofertas que ofrece la Botica aumenten los costos y reduzcan las ganancias?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>12. ¿Considera usted que una reducción de costos reducirá los precios y con ello mejorará las ventas de los productos que ofrece?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>13. ¿Cree usted que se debe minimizar los gastos administrativos para mejorar la liquidez de la Botica del Mercado?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>¿Cree usted que la pandemia Covid-19 ha dado lugar a realizar campañas para mejorar las ventas de medicamentos y/o productos?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>¿Los costos de cada mes son reconocidos dentro del mismo?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
Dimensión 2: Medición de costos
<p>14. ¿Considera usted que el control adecuado de inventarios, mejorara la rotación de medicamentos y/o productos de la Botica?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>15. ¿Conoce Usted si existe control a los medicamentos y/o productos vencidos para evitar pérdidas?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>16. ¿Se efectúa minuciosamente el control de los medicamentos recibidos a fin de evitar productos deteriorados?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
Dimensión 3: Registro de costos
<p>17. ¿Cree usted que el Registro de Compras contribuirá a conocer el stock de las mercaderías para planificar las compras?</p>

.....
18. ¿Cree usted que la toma de inventarios ayudará a controlar la rotación de los medicamentos y/o productos farmacéuticos?
19. ¿Tiene Usted conocimiento del método de valuación se aplican en la Botica para el control de stock de su mercadería? 20. ¿Conoce si el registro de costos de la empresa se realiza apropiadamente?

¡Muchas gracias por su participación!

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA PARA LA VARIABLE VENTAS

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: “**Costo comercial de productos farmacéuticos y su incidencia en las ventas de la Botica del Mercado, Paita 2021.**” por lo que se le solicita tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Crterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA PARA LA VARIABLE VENTAS

Definición de la variable: La venta es todo el conjunto de actividades diseñadas para promover la adquisición de un producto o de un servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene todas esas actividades. (Carrasco, 2014)

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Volumen de Ventas	Línea genérica (básica) de medicamentos	35. ¿Cree Usted que los productos genéricos en relación a los productos comerciales influyen en el volumen de ventas de la botica?	1	1	1	1	
		36. ¿Considera usted que los precios en la línea genérica de medicamentos son de mayor accesibilidad para los usuarios?	1	1	1	1	
	Línea comercial de medicamentos	37. ¿Considera usted que existe diferencia significativa de precios entre la línea genérica y comercial que afecta las ventas?	1	1	1	1	
	Línea de perfumería y aseo personal	38. ¿Considera usted que los precios en la línea comercial de medicamentos son muy altos y por ende generan más ingresos?	1	1	1	1	
Estrategias de Ventas	Descuentos	39. ¿Considera usted que los descuentos otorgados son una estrategia para atraer (fidelizar) los clientes y lograr mayores ventas?	1	1	1	1	
	Promociones	40. ¿Se aplican estrategias de promoción para captar más clientes que contribuya a mejorar las ventas?	1	1	1	1	
		41. ¿Considera usted que el otorgamiento de promociones debe ser solo para ciertos productos?	1	1	1	1	
		42. ¿Considera usted que aplicar descuentos en los productos es una buena estrategia para mejorar las ventas?	1	1	1	1	
Ofertas	43. ¿La Botica Tiene como política ofrecer premios o sorteos para atraer a los clientes e incrementar las ventas?	1	1	1	1		
Servicio de post venta	Visitas periódicas	44. ¿Cree usted que las visitas periódicas a los potenciales clientes mejorarán la cartera de clientes de la Botica?	1	1	1	1	
	Información de nuevos medicamentos	45. ¿Considera usted que informar acerca de las nuevas campañas o nuevos productos contribuirá a mejorar los ingresos de la Botica?	1	1	1	1	
	Atención de requerimientos	46. ¿Cree usted que la atención extra al cliente, ayudará fidelizarlo con la Botica?	1	1	1	1	


Cuestionario para la variable Ventas

Enunciado
Dimensión 1: Volumen de ventas
16. ¿Cree Usted que los productos genéricos en relación a los productos con marca comercial influyen en el volumen de ventas de la botica?
17. ¿Considera usted que los precios en la línea genérica de medicamentos son de mayor accesibilidad para los usuarios?
18. ¿Considera usted que existe diferencia significativa de precios entre la línea genérica y comercial que afecta las ventas?
19. ¿Considera usted que los precios en la línea comercial de medicamentos son muy altos y por ende generan más ingresos?
20. ¿conoce usted la proporción de las ventas entre línea genérica y línea con nombre comercial?
Dimensión 2: Estrategias de ventas
21. ¿Considera usted que las ventas en la línea de perfumería y aseo personal es la esperada?
22. ¿Considera usted que los precios en la línea de perfumería y aseo personal son muy altos?
23. ¿Considera usted que los descuentos otorgados son una estrategia para atraer (fidelizar) los clientes y lograr mayores ventas?
24. ¿Se aplican estrategias de promoción para captar más clientes que contribuya a mejorar las ventas?

<p>25. ¿Considera usted que el otorgamiento de promociones debe ser solo para ciertos productos?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>26. ¿Considera usted que aplicar descuentos en los productos es una buena estrategia para mejorar las ventas?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>27. ¿La Botica Tiene como política ofrecer premios o sorteos para atraer a los clientes e incrementar las ventas?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Dimensión 3: Servicio post venta</p>
<p>28. ¿La Botica realiza seguimiento a las ventas como por ejemplo atención de reclamos?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>29. ¿Cree usted que las visitas periódicas a los potenciales clientes mejorarán la cartera de clientes de la Botica?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>30. ¿Considera usted que informar acerca de las nuevas campañas o nuevos productos contribuirá a mejorar los ingresos de la Botica?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>14. ¿ ¿El cambio de productos solicitado por los clientes es atendido adecuadamente?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Encuesta para la variable Ventas
Objetivo del instrumento	Determinar la incidencia del costo comercial de los productos farmacéuticos en las ventas de la Botica del Mercado, Paita 2021.
Nombres y apellidos del experto	Vegas Palomino, Isidro Iván
Documento de identidad	02847776
Años de experiencia en el área	15
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente a Tiempo Completo
Número telefónico	969623382
Firma	 Isidro Iván Vegas Palomino DNI. 02847776
Fecha	30 octubre de 2021

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA PARA LA VARIABLE COSTOS COMERCIALES

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la investigación: **“Costo comercial de productos farmacéuticos y su incidencia en las ventas de la Botica del Mercado, Paíta 2021.”** por lo que se le solicita tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA PARA LA VARIABLE COSTOS COMERCIALES

Definición de la variable: Los Costos comerciales son los que se calculan dentro del campo exclusivamente mercantil, es decir, dentro del régimen comercial de la compra y venta sin que haya habido intervención de actividad creadora del hombre.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Reconocimiento de costos	Costo de ventas	47. ¿Considera usted que las promociones u ofertas que ofrece la Botica aumenten los costos y disminuya las ganancias?	1	1	1	1	
		48. ¿Considera usted que, con una reducción de costos, reducirá los precios y con ello mejorará las	1	1	1	1	

		ventas en los productos que ofrece la Botica?					
	Gastos administrativos	49. ¿Cree usted que se debe minimizar los gastos administrativos para mejorar la liquidez de la Botica del Mercado?	1	1	1	1	
	Gastos de ventas	50. ¿Cree usted que la pandemia Covid-19 ha dado lugar a realizar campañas para mejorar las ventas de medicamentos y/o productos. 51. ¿Los costos de cada mes son reconocidos dentro del mismo?	1	1	1	1	
Medición de costos	Registro de inventarios	52. ¿Considera usted que, con un control adecuado de inventarios, mejorara la rotación de los medicamentos y/o productos en la Botica?	1	1	1	1	
	Productos vencidos	53. ¿Conoce Usted si existe control a los medicamentos y/o productos vencidos para evitar pérdidas?	1	1	1	1	
	Productos deteriorados	54. ¿Se efectúa minuciosamente el control de los medicamentos recibidos a fin de evitar productos deteriorados?	1	1	1	1	
Registro de costos	Registro de compras	55. ¿Cree usted que el Registro de Compras coadyuvará a conocer el stock de las mercaderías para planificar las compras?	1	1	1	1	
		56. ¿Conoce si el registro de costos de la empresa se realiza apropiadamente?	1	1	1	1	
	Toma de inventarios	57. ¿Cree usted que la toma de inventarios ayudará a controlar la rotación de los medicamentos y/o productos farmacéuticos?	1	1	1	1	
	Métodos de valuación	58. ¿Tiene Usted conocimiento del método de valuación que se aplica en la Botica para el control de stock de su mercadería?	1	1	1	1	

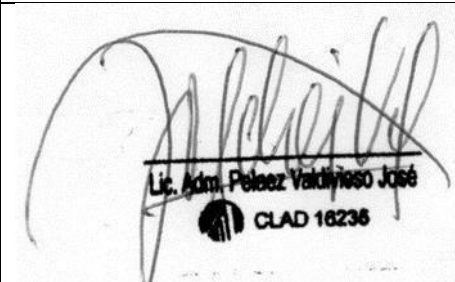
Cuestionario para la variable Costos Comerciales

Enunciado
Dimensión 1: Reconocimiento de costos
21. ¿Considera usted que las promociones u ofertas que ofrece la Botica aumenten los costos y disminuya las ganancias?
22. ¿Considera usted que, con una reducción de costos, reducirá los precios y con ello mejorará las ventas en los productos que ofrece la Botica?
23. ¿Cree usted que se debe minimizar los gastos administrativos para mejorar la liquidez de la Botica del Mercado?
24. ¿Cree usted que la pandemia Covid-19 ha dado lugar a realizar campañas para mejorar las ventas de medicamentos y/o productos?
25. ¿Los costos de cada mes son reconocidos dentro del mismo?
Dimensión 2: Medición de costos
26. ¿Considera usted que, con un control adecuado de inventarios, mejorara la rotación de los medicamentos y/o productos en la Botica?
27. ¿Conoce Usted si existe control a los medicamentos y/o productos vencidos para evitar pérdidas?
28. ¿Se efectúa minuciosamente el control de los medicamentos recibidos a fin de evitar productos deteriorados?
Dimensión 3: Registro de costos
29. ¿Cree usted que el Registro de Compras contribuirá a conocer el stock de las mercaderías para planificar las compras?

<p>30. ¿Conoce si el registro de costos de la empresa se realiza apropiadamente?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>31. ¿Cree usted que la toma de inventarios ayudará a controlar la rotación de los medicamentos y/o productos farmacéuticos?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>32. ¿Tiene Usted conocimiento del método de valuación que se aplica en la Botica para el control de stock de su mercadería?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Encuesta para la variable Ventas
Objetivo del instrumento	Determinar la incidencia del costo comercial de los productos farmacéuticos en las ventas de la Botica del Mercado, Paita 2021.
Nombres y apellidos del experto	José Víctor Peláez Valdivieso
Documento de identidad	18161446
Años de experiencia en el área	20
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente a tiempo parcial
Número telefónico	975050784
Firma	
Fecha	06/11/2021

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA PARA LA VARIABLE VENTAS

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **“Costo comercial de productos farmacéuticos y su incidencia en las ventas de la Botica del Mercado, Paita 2021.”** por lo que se le solicita tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA PARA LA VARIABLE VENTAS

Definición de la variable: La venta es todo el conjunto de actividades diseñadas para promover la adquisición de un producto o de un servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene todas esas actividades. (Carrasco, 2014)

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Volumen de Ventas	Línea genérica (básica) de medicamentos	59. ¿Cree Usted que los productos genéricos en relación a los productos comerciales influyen en el volumen de ventas de la botica?	1	1	1	1	
		60. ¿Considera usted que los precios en la línea genérica de medicamentos son de mayor accesibilidad para los usuarios?	1	1	1	1	
	Línea comercial de medicamentos	61. ¿Considera usted que existe diferencia significativa de precios entre la línea genérica y comercial que afecta las ventas?	1	1	1	1	
	Línea de perfumería y aseo personal	62. ¿Considera usted que los precios en la línea comercial de medicamentos son muy altos y por ende generan Ingresos? 63. ¿Conoce Usted la proporción de las ventas entre línea genérica y línea con nombre comercial?	1	1	1	1	
Estrategias de Ventas	Descuentos	64. ¿Considera usted que los descuentos otorgados son una estrategia para atraer (fidelizar) los clientes y lograr mayores ventas?	1	1	1	1	
		65. ¿Considera usted que los precios en la línea de perfumería y aseo personal son muy altos?	1	1	1	1	
		66. ¿Considera usted que los precios en la línea de perfumería y aseo personal son muy altos?	1	1	1	1	
	Promociones	67. ¿Se aplican estrategias de promoción para captar más clientes que contribuya a mejorar las ventas?	1	1	1	1	
		68. ¿Considera usted que el otorgamiento de promociones debe ser solo para ciertos productos?	1	1	1	1	
		69. ¿Considera usted que aplicar descuentos en los productos es una buena estrategia para mejorará las ventas?	1	1	1	1	
			70. ¿La Botica Tiene como política ofrecer premios o sorteos para	1	1	1	1

	Ofertas	atraer a los clientes e incrementar las ventas?					
Servicio de post venta	Visitas periódicas	71. ¿La Botica realiza seguimiento a las ventas como por ejemplo atención de reclamos?	1	1	1	1	
		72. ¿Cree usted que las visitas periódicas a los potenciales clientes mejorarán la cartera de clientes de la Botica?	1	1	1	1	
	Información de nuevos medicamentos	73. ¿Considera usted que informar acerca de las nuevas campañas o nuevos productos contribuirá a mejorar los ingresos de la Botica?	1	1	1	1	
	Atención de requerimientos	74. ¿Cree usted que el cambio de productos solicitado por los clientes es atendido adecuadamente?	1	1	1	1	

Encuesta para la variable Ventas

Enunciado	
Dimensión 1: Volumen de ventas	
33. ¿Cree Usted que los productos genéricos en relación a los productos con marca comercial influyen en el volumen de ventas de la botica?
34. ¿Considera usted que los precios en la línea genérica de medicamentos son de mayor accesibilidad para los usuarios?
35. ¿Considera usted que existe diferencia significativa de precios entre la línea genérica y los productos con marca comercial que afecta las ventas?
36. ¿Considera usted que los precios en la línea comercial de medicamentos son muy altos y por ende generan más ingresos?
37. ¿Conoce Usted la proporción de las ventas entre línea genérica y línea con nombre comercial?
Dimensión 2: Estrategias de ventas	
38. ¿Considera usted que las ventas en la línea de perfumería y aseo personal es la esperada?
39. ¿Considera usted que los precios en la línea de perfumería y aseo personal son muy altos?
40. ¿Considera usted que los descuentos otorgados son una estrategia para atraer (fidelizar) los clientes y lograr mayores ventas?
41. ¿Se aplican estrategias de promoción para captar más clientes que contribuya a mejorar las ventas?

<p>42. ¿Considera usted que el otorgamiento de promociones debe ser solo para ciertos productos?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>43. ¿Considera usted que aplicar descuentos en los productos es una buena estrategia para mejorará las ventas?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>44. ¿La Botica Tiene como política ofrecer premios o sorteos para atraer a los clientes e incrementar las ventas?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Dimensión 3: Servicio post venta</p>
<p>45. ¿La Botica realiza seguimiento a las ventas como por ejemplo atención de reclamos?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>46. ¿Cree usted que las visitas periódicas a los potenciales clientes mejorarán la cartera de clientes de la Botica?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>47. ¿Considera usted que informar acerca de las nuevas campañas o nuevos productos contribuirá a mejorar los ingresos de la Botica?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>48. ¿Cree usted que el cambio de productos solicitado por los clientes es atendido adecuadamente?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

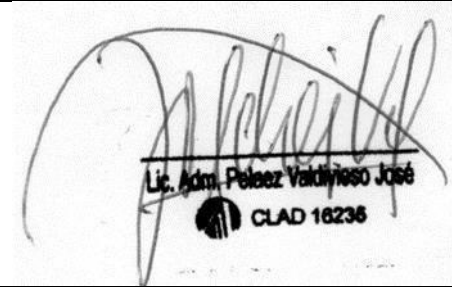
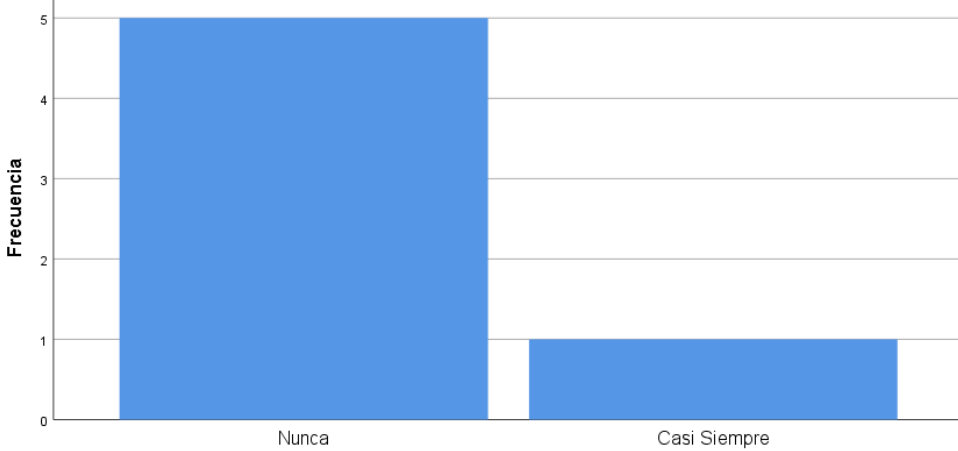
Nombre del instrumento	Guía de Entrevista para la variable Ventas
Objetivo del instrumento	Determinar la incidencia del costo comercial de los productos farmacéuticos en las ventas de la Botica del Mercado, Paíta 2021.
Nombres y apellidos del experto	José Víctor Peláez Valdivieso
Documento de identidad	18161446
Años de experiencia en el área	20
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente a tiempo parcial
Número telefónico	975050784
Firma	 <p>Lic. Adm. Peláez Valdivieso José CLAD 16236</p>
Fecha	06/11/2021

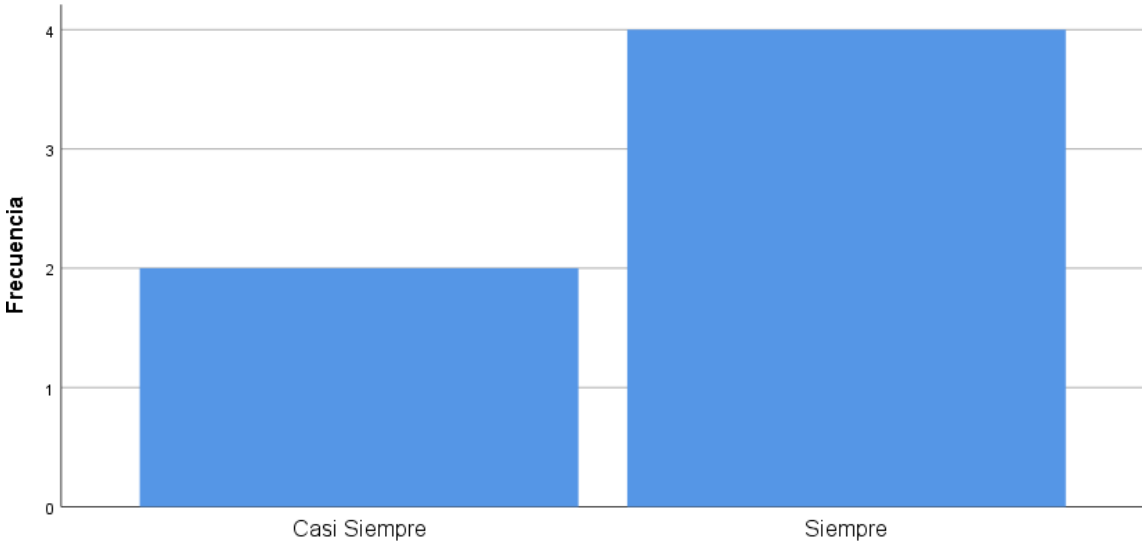
Gráfico de barras

¿Considera usted que las promociones u ofertas que ofrece a sus clientes aumenten sus costos y por ende afectan su ganancia?



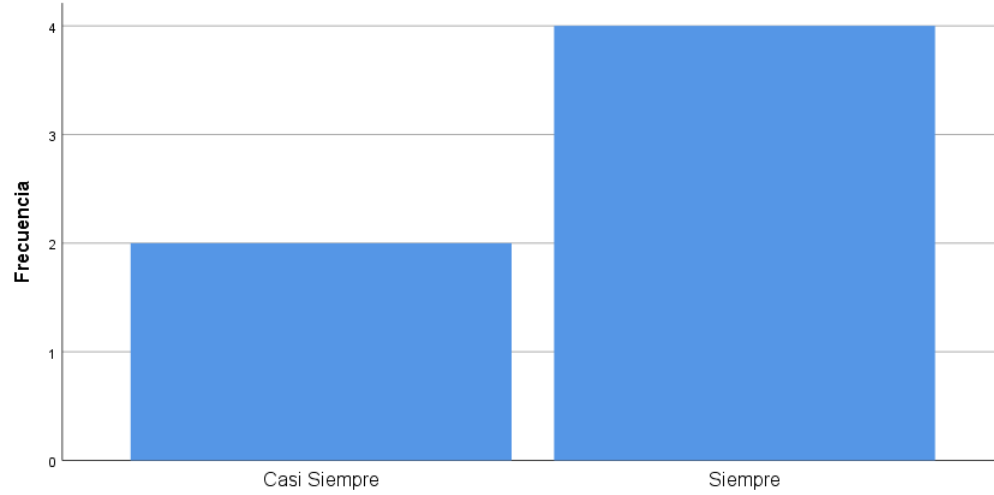
¿Considera usted que las promociones u ofertas que ofrece a sus clientes aumenten sus costos y por ende afectan su ganancia?

¿Considera usted que una reducción de costos mejorará las ventas en las líneas de medicamentos y otros productos?



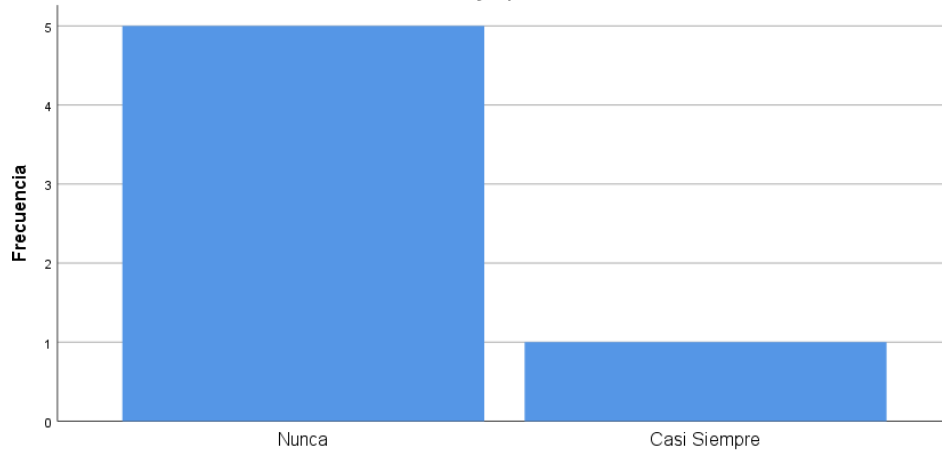
¿Considera usted que una reducción de costos mejorará las ventas en las líneas de medicamentos y otros productos?

¿Cree usted que la reducción de los gastos administrativos mejorará los ingresos de la Botica del Mercado?

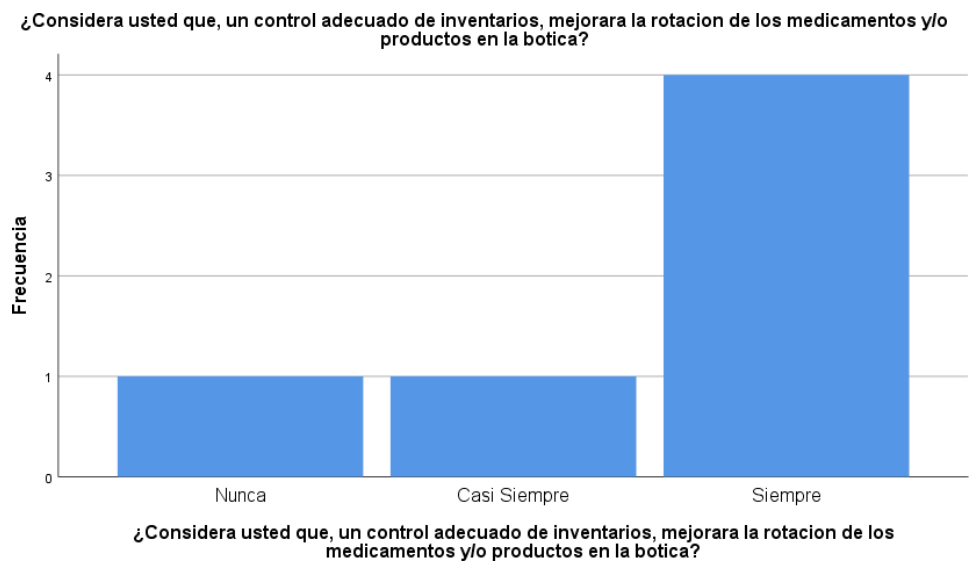
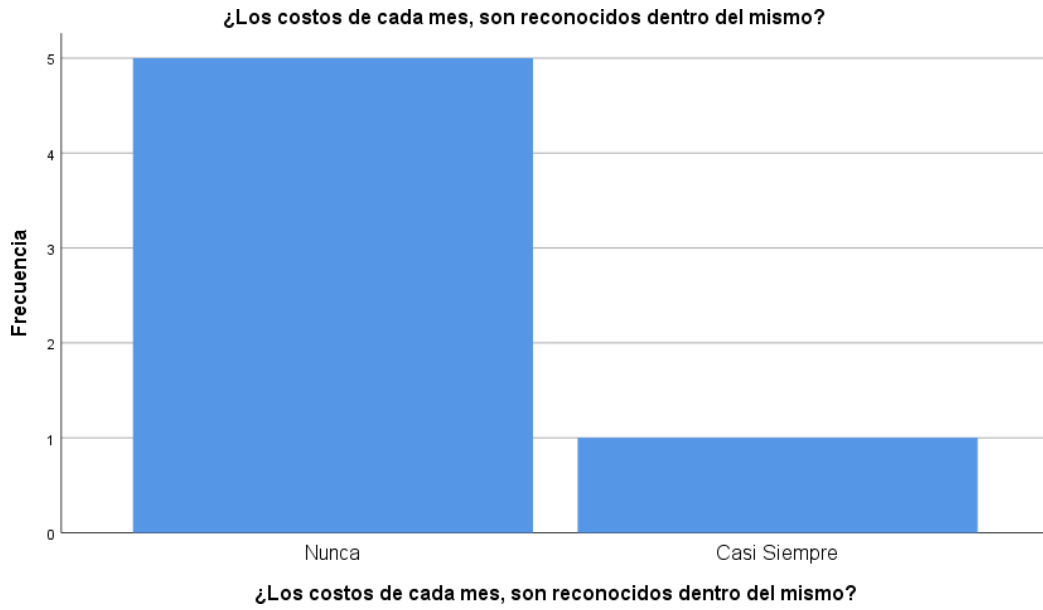


¿Cree usted que la reducción de los gastos administrativos mejorará los ingresos de la Botica del Mercado?

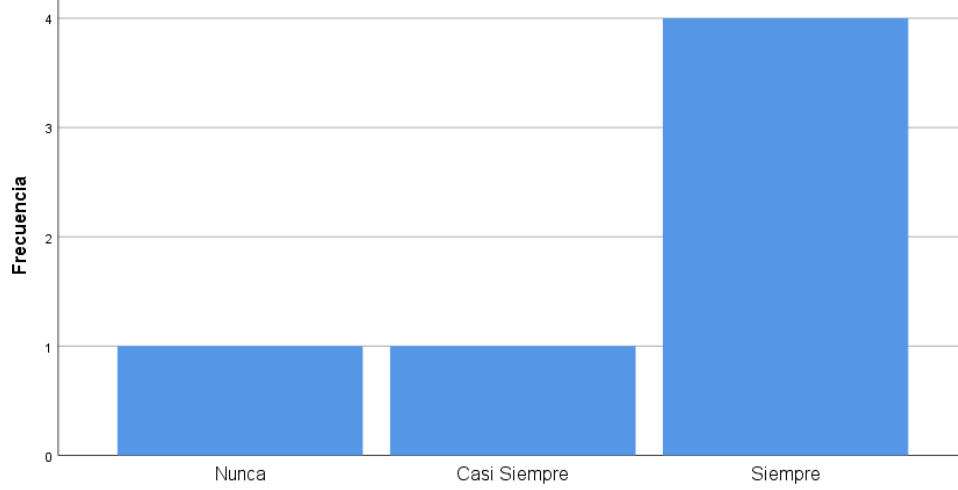
¿Cree Ud. Que la pandemia COVID-19 ha dado lugar a realizar campañas para mejorar las ventas de medicamentos y/o productos?



¿Cree Ud. Que la pandemia COVID-19 ha dado lugar a realizar campañas para mejorar las ventas de medicamentos y/o productos?

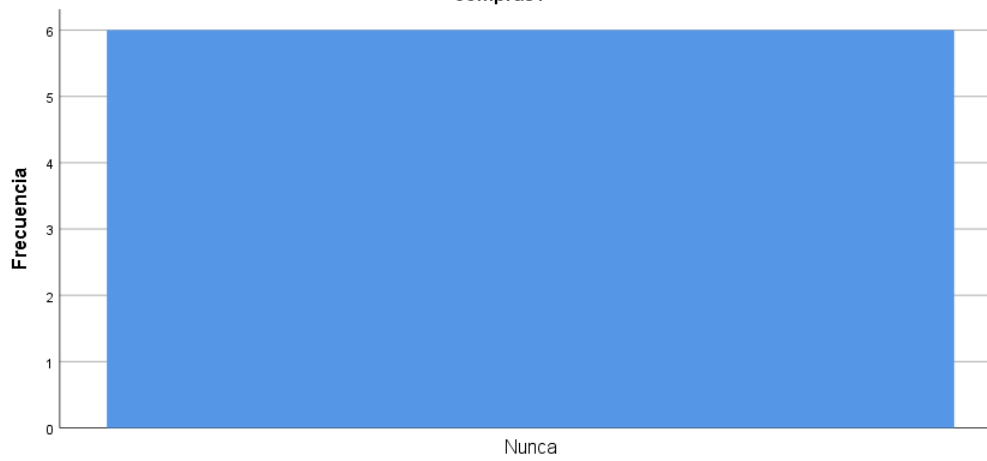


¿Cree Usted que el control a los medicamentos y otros productos vencidos puede evitar pérdidas?

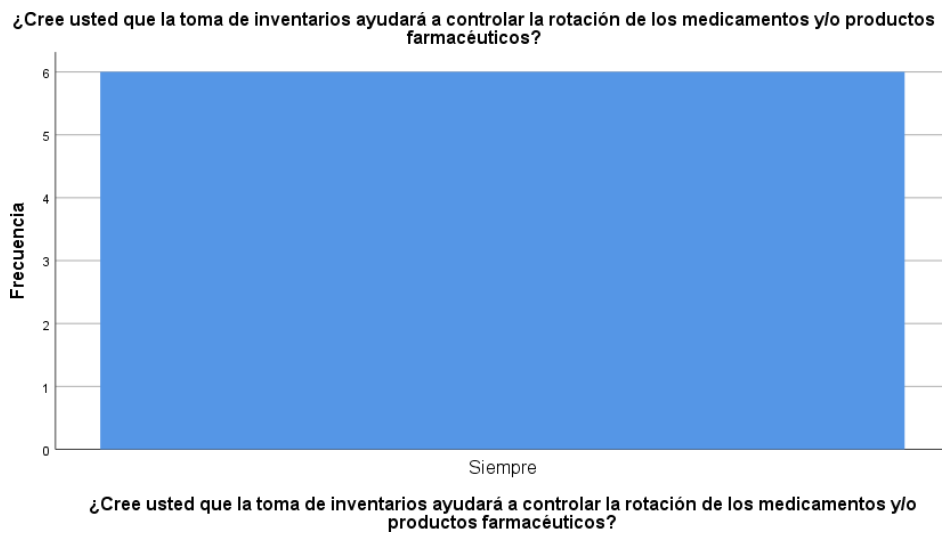
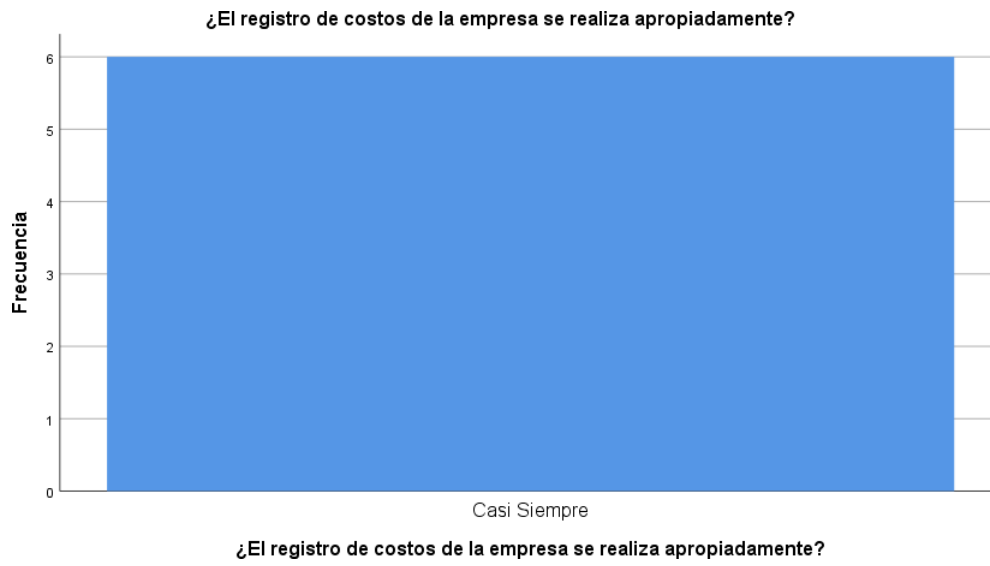


¿Cree Usted que el control a los medicamentos y otros productos vencidos puede evitar pérdidas?

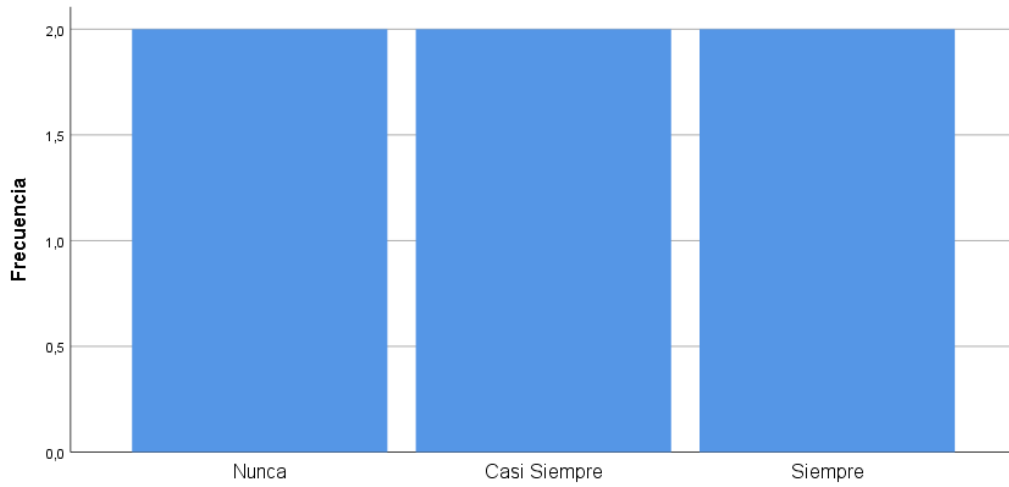
¿Cree usted que el Registro de Compras contribuirá a conocer el stock de las mercaderías para planificar las compras?



¿Cree usted que el Registro de Compras contribuirá a conocer el stock de las mercaderías para planificar las compras?

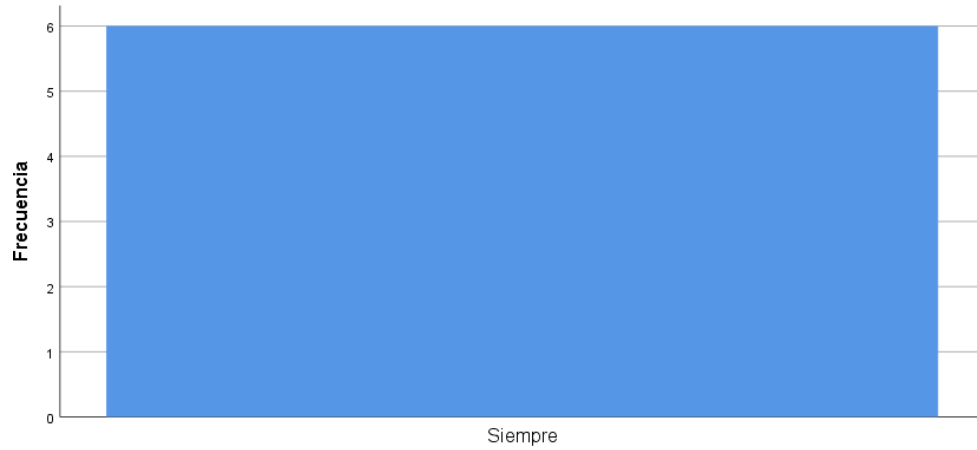


¿Tiene Usted conocimiento del método de valuación que se aplica en la Botica para el control de stock de su mercadería?



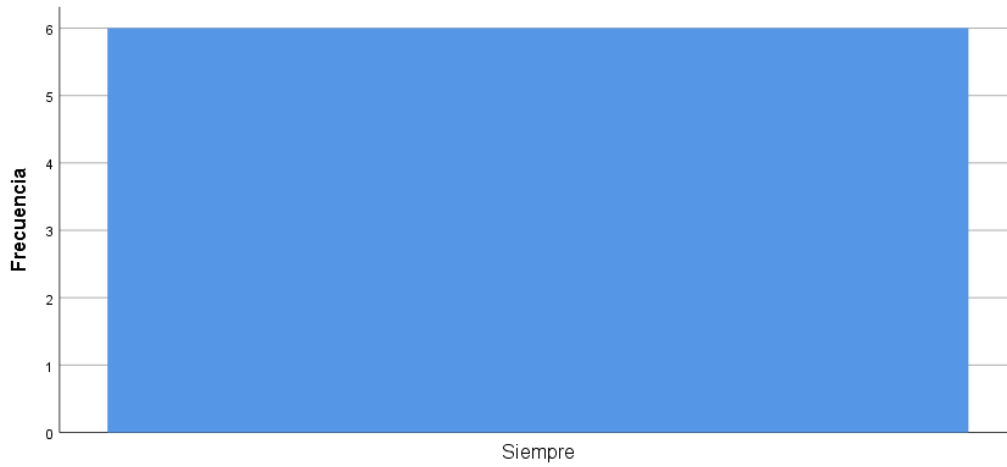
¿Tiene Usted conocimiento del método de valuación que se aplica en la Botica para el control de stock de su mercadería?

¿Cree Usted que los productos genéricos en relación a los productos con marca comercial influyen en el volumen de ventas de la botica?



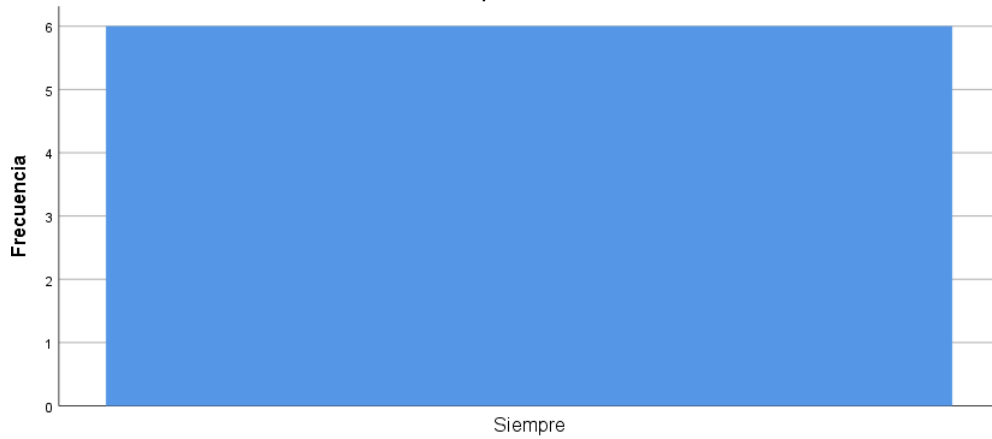
¿Cree Usted que los productos genéricos en relación a los productos con marca comercial influyen en el volumen de ventas de la botica?

¿Considera usted que los precios en la línea genérica de medicamentos son de mayor accesibilidad para los usuarios?



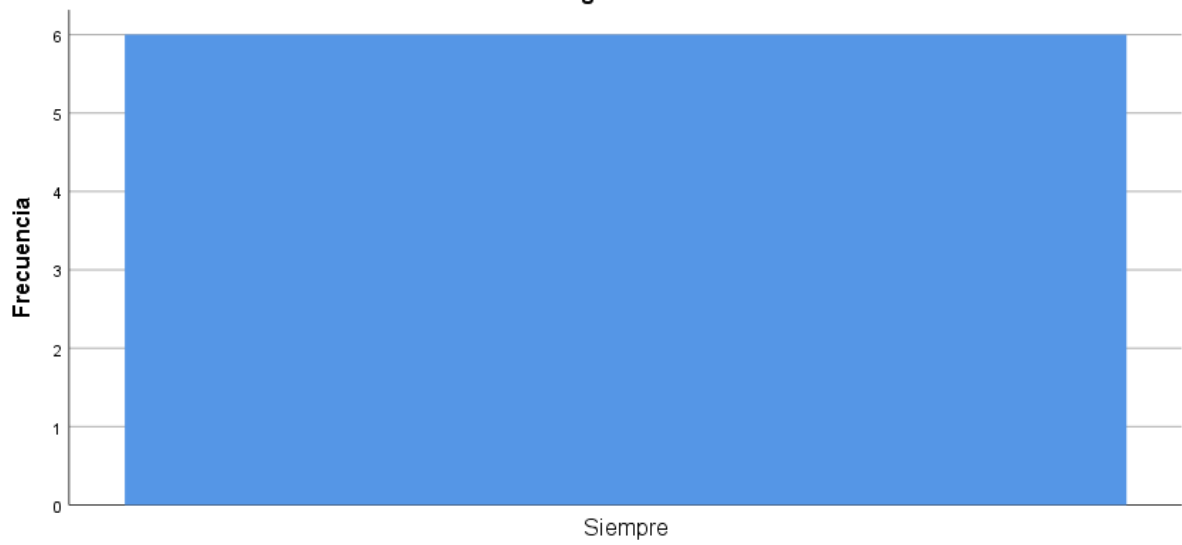
¿Considera usted que los precios en la línea genérica de medicamentos son de mayor accesibilidad para los usuarios?

¿Considera usted que existe diferencia significativa de precios entre la línea genérica y los productos con marca comercial que afecta las ventas?



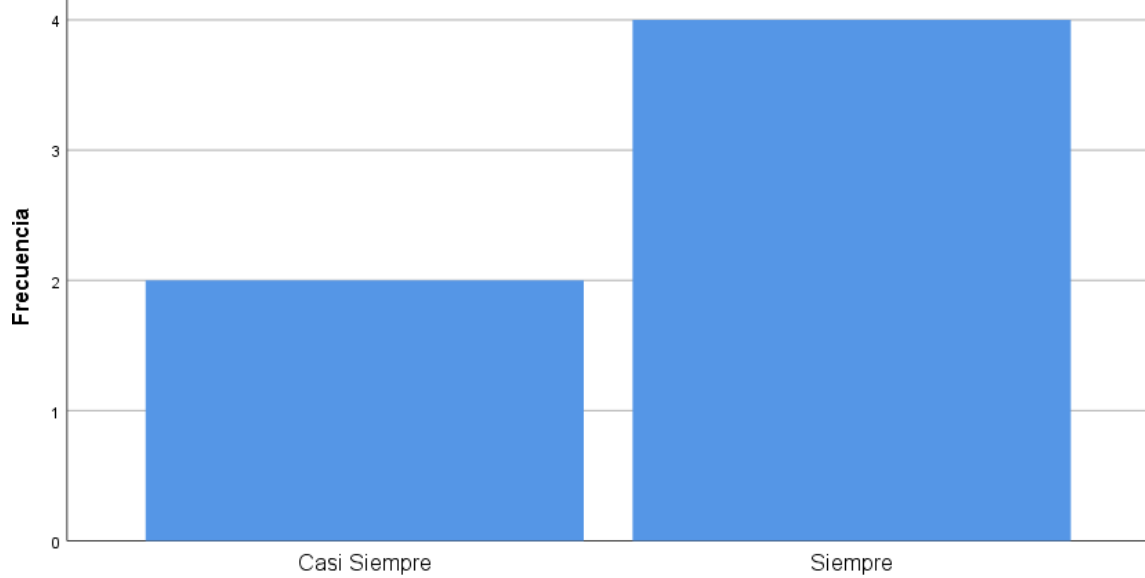
¿Considera usted que existe diferencia significativa de precios entre la línea genérica y los productos con marca comercial que afecta las ventas?

¿Considera usted que los precios en la línea comercial de medicamentos son muy altos y por ende generan más ingresos?



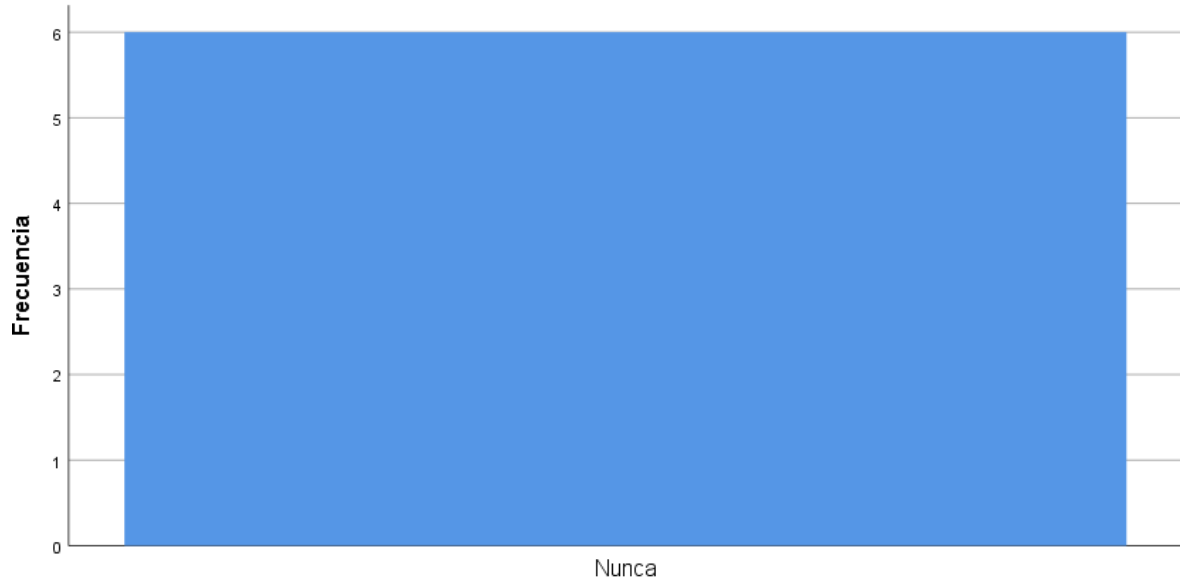
¿Considera usted que los precios en la línea comercial de medicamentos son muy altos y por ende generan más ingresos?

¿Conoce Usted la proporción de las ventas entre línea genérica y línea con nombre comercial?



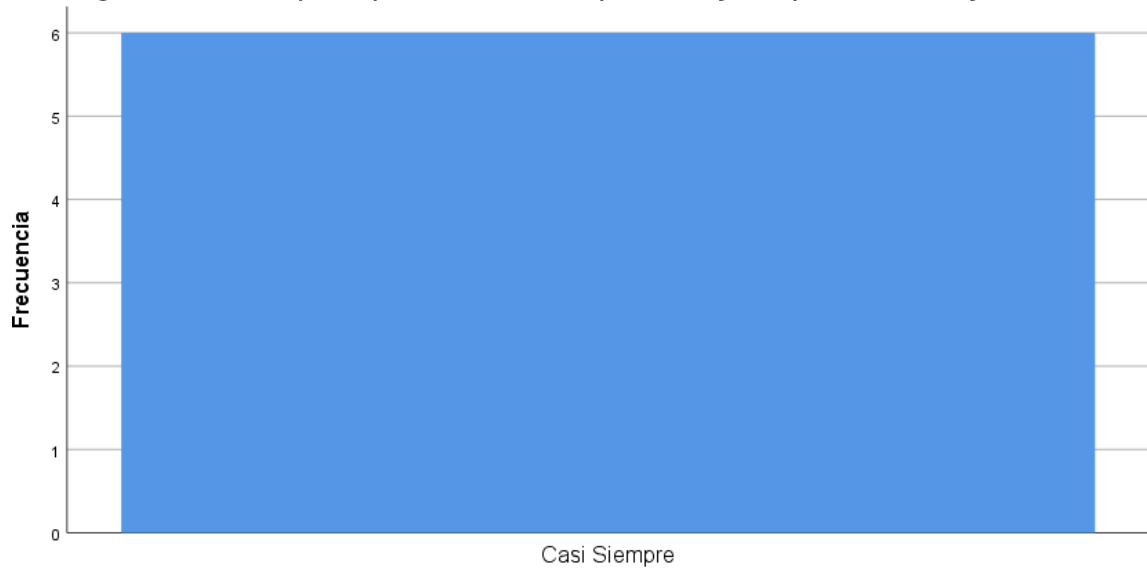
¿Conoce Usted la proporción de las ventas entre línea genérica y línea con nombre comercial?

¿Considera usted que las ventas en la línea de perfumería y aseo personal es la esperada?



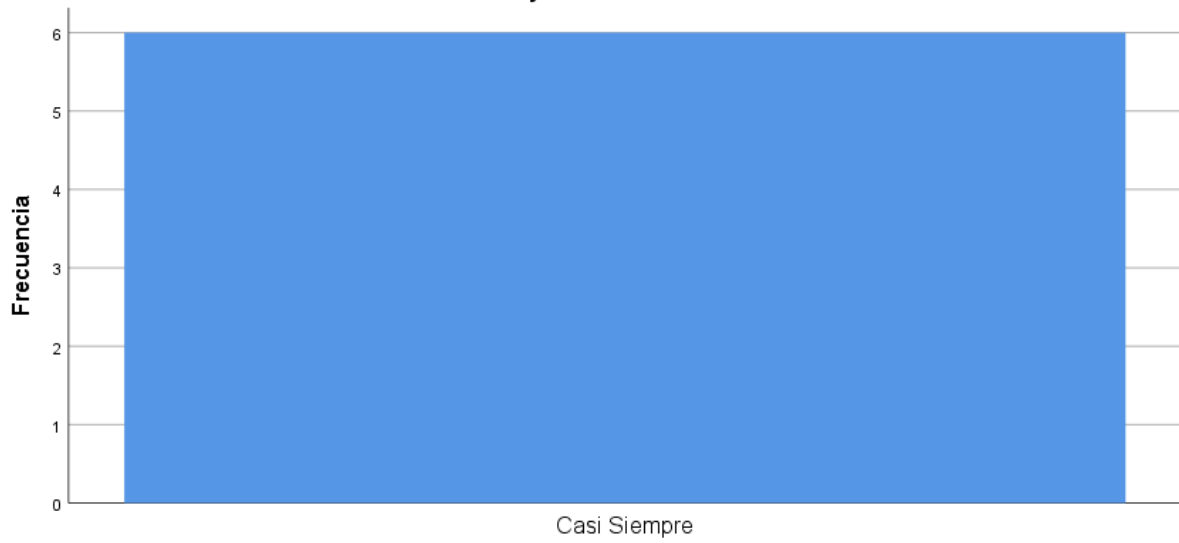
¿Considera usted que las ventas en la línea de perfumería y aseo personal es la esperada?

¿Considera usted que los precios en la línea de perfumería y aseo personal son muy altos?



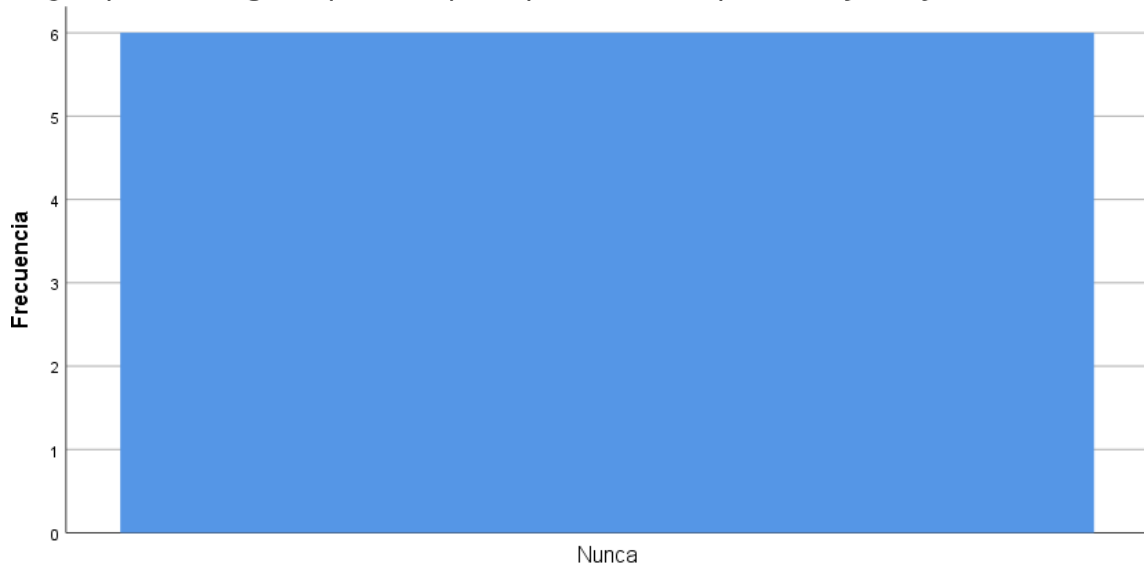
¿Considera usted que los precios en la línea de perfumería y aseo personal son muy altos?

¿Considera usted que los descuentos otorgados son una estrategia para atraer (fidelizar) los clientes y lograr mayores ventas?



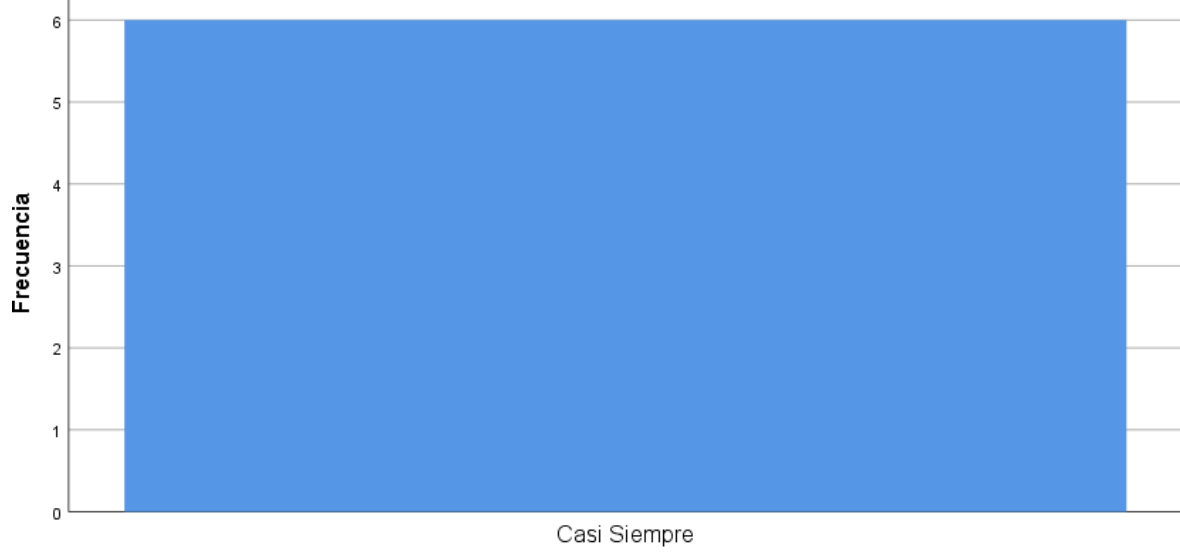
¿Considera usted que los descuentos otorgados son una estrategia para atraer (fidelizar) los clientes y lograr mayores ventas?

¿Se aplican estrategias de promoción para captar más clientes que contribuya a mejorar las ventas?



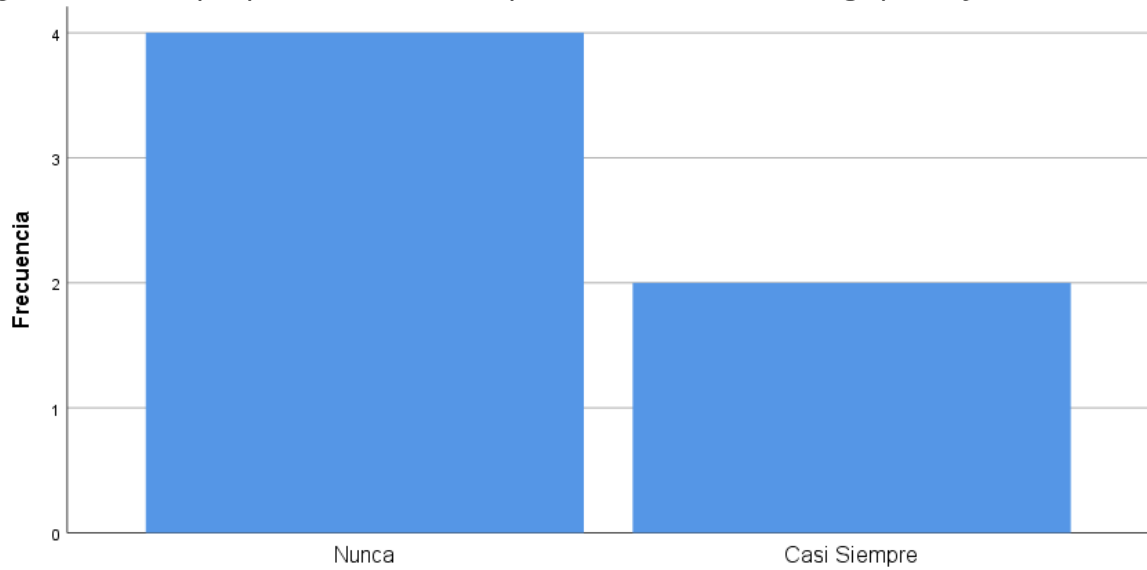
¿Se aplican estrategias de promoción para captar más clientes que contribuya a mejorar las ventas?

¿Considera usted que el otorgamiento de promociones debe ser solo para ciertos productos?



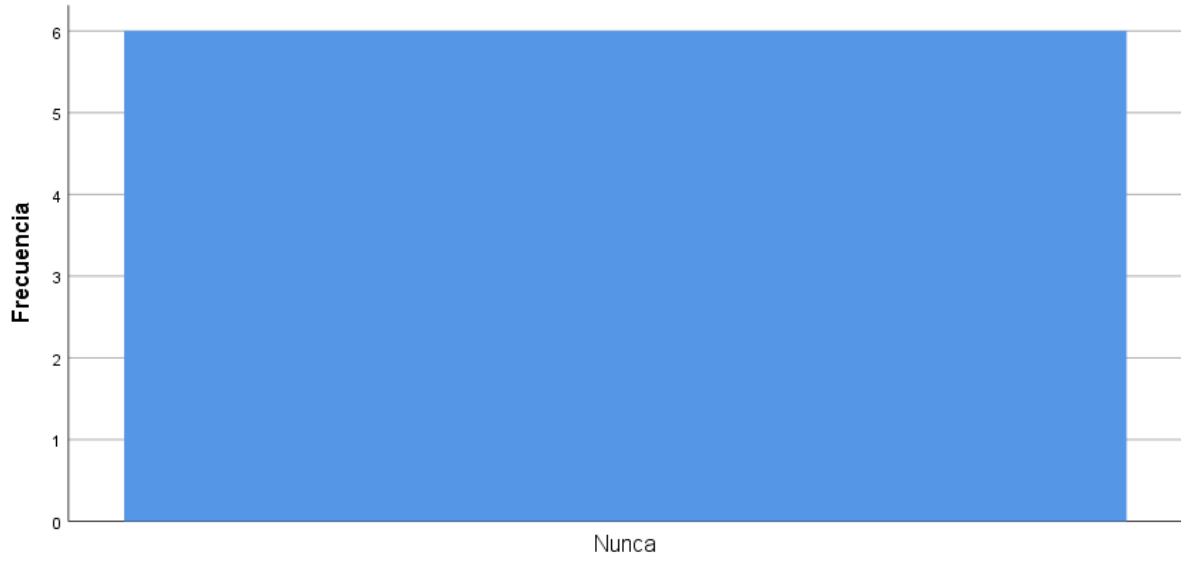
¿Considera usted que el otorgamiento de promociones debe ser solo para ciertos productos?

¿Considera usted que aplicar descuentos en los productos es una buena estrategia para mejorar las ventas?



¿Considera usted que aplicar descuentos en los productos es una buena estrategia para mejorar las ventas?

¿La Botica Tiene como política ofrecer premios o sorteos para atraer a los clientes e incrementar las ventas?



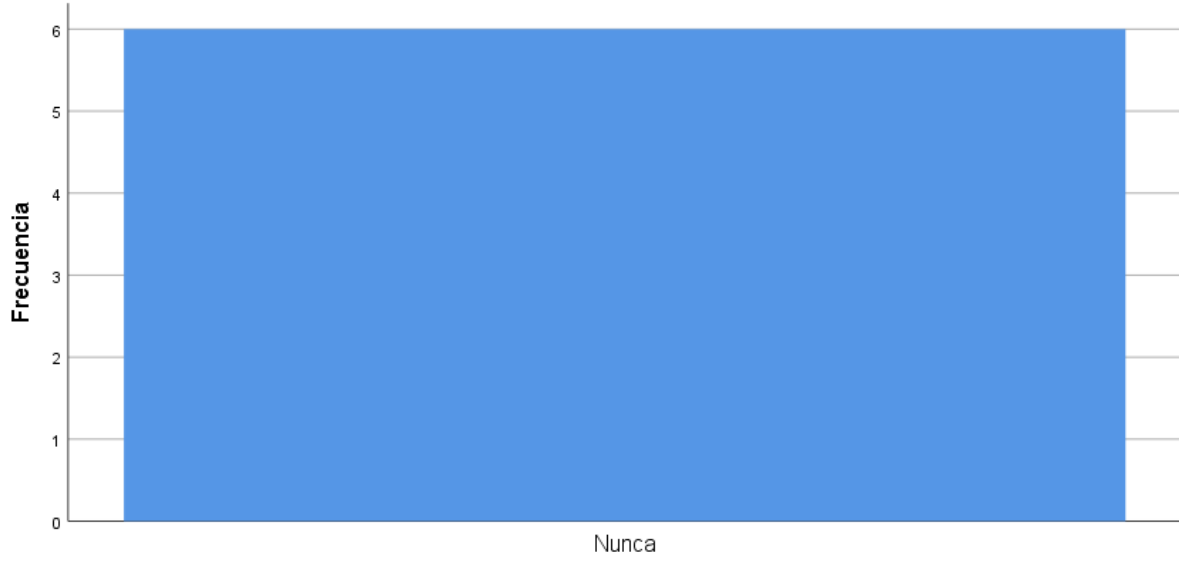
¿La Botica Tiene como política ofrecer premios o sorteos para atraer a los clientes e incrementar las ventas?

¿La Botica realiza seguimiento a las ventas como por ejemplo atención de reclamos?



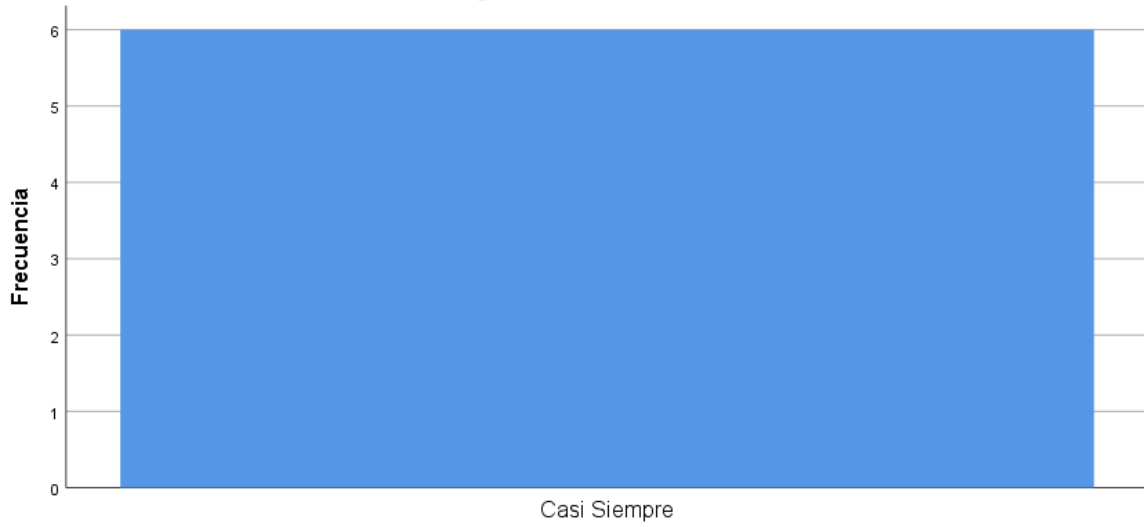
¿La Botica realiza seguimiento a las ventas como por ejemplo atención de reclamos?

¿Cree usted que las visitas periódicas a los potenciales clientes mejorarán la cartera de clientes de la Botica?

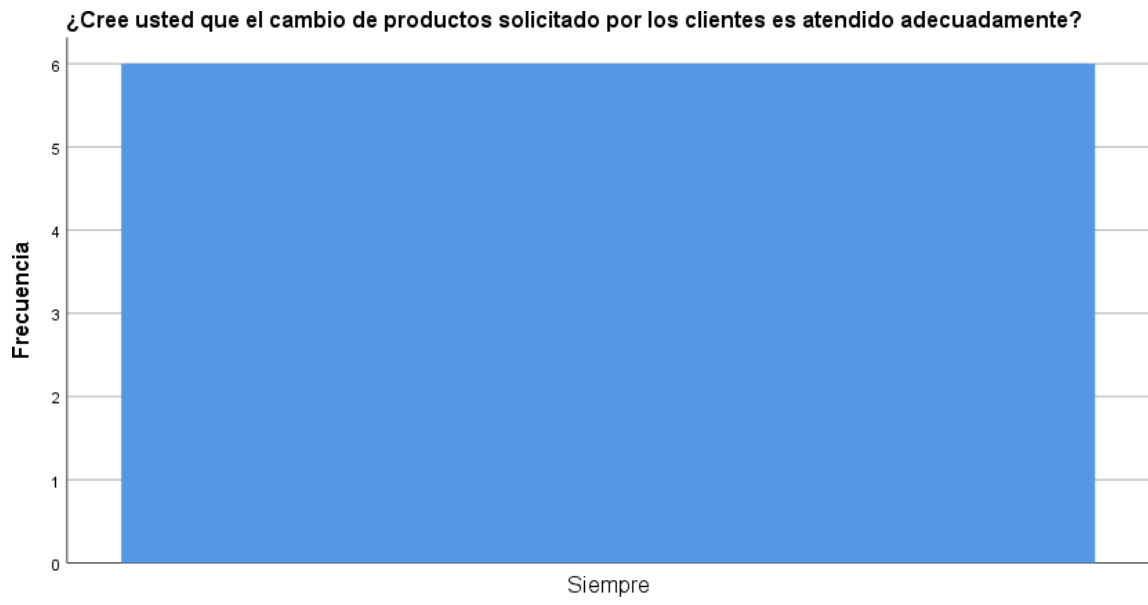


¿Cree usted que las visitas periódicas a los potenciales clientes mejorarán la cartera de clientes de la Botica?

¿Considera usted que informar acerca de las nuevas campañas o nuevos productos contribuirá a mejorar los ingresos de la Botica?



¿Considera usted que informar acerca de las nuevas campañas o nuevos productos contribuirá a mejorar los ingresos de la Botica?



¿Cree usted que el cambio de productos solicitado por los clientes es atendido adecuadamente?

ANEXO 04

DECLARACIONES JURADAS DE LOS AÑO 2018 AL 2020



**REPORTE
FORMULARIO 0708 RENTA ANUAL 2018
TERCERA CATEGORIA E ITF**

Estados Financieros

Número de RUC:	10026862863	Razón Social:	RUESTA PEÑA,
Periodo Tributario:	201813	Número de Orden:	750360046
Número de Formulario:	0708	Rectificatoria:	NO
Fecha Presentación	28/03/2019		

Detalle en archivo excel

Detalle en archivo PDF

Balance General

Balance General (Valor Histórico al 31 de dic. 2018)				
ACTIVO			PASIVO	
Caja y bancos	359	314454	Sobregiros bancarios	401
Inv valor razonable y disp para la vta	360		Tríb y aport sist pens y salud p pagar	402
Ctas por cobrar comerciales - tenc	361	17415	Remuneraciones y particip por pagar	403
Ctas por cobrar comerciales - relac	362		Ctas por pagar comerciales - terceros	404
Ctas por cob per, acc, soc, dir y ger	363		Ctas por pagar comerciales -relac	405
Ctas por cobrar diversas - terceros	364		Ctas por pagar acción, directores y ger	406
Ctas por cobrar diversas - relacionados	365		Ctas por pagar diversas - terceros	407
Serv y otros contratados por anticipado	366		Ctas por pagar diversas - relacionadas	408
Estimación ctas de cobranza dudosa	367		Obligaciones financieras	409
Mercaderías	368	93077	Provisiones	410
Productos terminados	369		Pasivo diferido	411
Subproductos, desechos y desperdicios	370		TOTAL PASIVO	412
Productos en proceso	371			27284
Materias primas	372		PATRIMONIO	
Materiales aux, suministros y repuestos	373		Capital	414
Envases y embalajes	374		Acciones de inversión	415
Existencias por recibir	375		Capital adicional positivo	416
Desvalorización de existencias	376		Capital adicional negativo	417
Activos no clas mantenidos para la vta	377		Resultados no realizados	418
Otros activos corrientes	378		Excedente de revaluación	419
Inversiones mobiliarias	379		Reservas	420
Inversiones inmobiliarias (1)	380		Resultados acumulados positivos	421
Actív adq en arrendamiento finan. (2)	381		Resultados acumulados negativos	422
Inmuebles, maquinaria y equipo	382	22558	Utilidad del ejercicio	423
Depreciación de 1,2 e IME acumulad	383	18526	Pérdida del ejercicio	424
Intangibles	384		TOTAL PATRIMONIO	425
Activos biológicos	385			404598
Deprec ací biol, amort y agota acum	386		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	
Desvalorización de activo inmovilizado	387			
Activo diferido	388		426	431962
Otros activos no corrientes	389	3004		
TOTAL ACTIVO NETO	390	431962		



REPORTE DEFINITIVO

FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2019
TERCERA CATEGORÍA - ITF

ESTADOS FINANCIEROS

Número de RUC:	10026862863	Razón Social :	RUESTA PENA CARLOS EMILIO
Periodo Tributario :	201913	Número de Orden:	1000469231
Número de Formulario	0710	Fecha Presentación:	24/07/2020

Estados Financieros

Estado de Situación Financiera (Valor historico al 31 de diciembre2019)

ACTIVO			PASIVO		
Caja y bancos	359	359051	Sobregiros bancarios	401	0
Inv. valor razonable y disp. valor para la venta	360	0	Trib. y aport. sist. pens. y salud por pagar	402	7619
Ctas. por cobrar comerciales - ter.	361	0	Remuneraciones y particip. por pagar	403	0
Ctas. por cobrar comerciales - relac.	362	0	Ctas. por pagar comerciales - terceros	404	26918
Ctas. por cobrar per. acc. soc. dir. y ger.	363	0	Ctas. por pagar comerciales - relac.	405	0
Ctas. por cobrar diversas - terceros	364	0	Ctas. por pagar accion, directores y ger.	406	0
Ctas. por cobrar diversas - relacionados	365	0	Ctas. por pagar diversas - terceros	407	0
Serv. y otros contratados por anticipado	366	0	Ctas. por pagar diversas - relacionadas	408	0
Estimacio de ctas. de cobranza dudosa	367	0	Obligaciones financieras	409	0
Mercaderías	368	82998	Provisiones	410	0
Productos terminados	369	0	Pago diferido	411	0
Subproductos, deshechos y desperdicios	370	0	TOTAL PASIVO	412	34537
Productos en proceso	371	0	PATRIMONIO		
Materias primas	372	0			
Materias aux, suministros y repuestos	373	0	Capital	414	35665
Envases y embalajes	374	0	Acciones de inversión	415	0
Existencias por recibir	375	0	Capital adicional positivo	416	0
Desvalorización de existencias	376	0	Capital adicional negativos	417	0
Activos no ctes. mantenidos por la vta	377	0	Resultados no realizados	418	0
Otros activos corrientes	378	0	Excedentes de evaluacion	419	0
Inversiones mobiliarias	379	0	Reservas	420	0
Inversiones inmobiliarias (1)	380	0	Resultados acumulados positivos	421	369034
Activ. adq. en Arrendamiento finan. (2)	381	0	Resultados acumulados negativos	422	0
Inmuebles, maquinarias y equipos	382	24033	Utilidad del ejercicio	423	15283
Depreciación de 1, 2 e IME acumulados	383	18526	Pérdida del ejercicio	424	0
Intangibles	384	0	TOTAL PATRIMONIO	425	419982
Activos biológicos	385	0	TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO		
Deprec act biol, amort y agota acum	386	0			
Desvalorización de activo inmovilizado	387	0			
Activo diferido	388	6963			
Otros activos no corrientes	389	0			
TOTAL ACTIVO NETO	390	454519		426	454519



**REPORTE
FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2020
TERCERA CATEGORIA E ITF**

Estados Financieros

Balance General

Balance General					
(Valor Histórico al 31 de dic. 2020)					
ACTIVO			PASIVO		
Caja y bancos	350	314018	Sobregiros bancarios	401	
Inv valor razonable y disp para la vta	360		Trib y aport sist pens y salud p pagar	402	7689
Ctas por cobrar comerciales - terc	361		Remuneraciones y particip por pagar	403	
Ctas por cobrar comerciales - relac	362		Ctas por pagar comerciales - terceros	404	20
Ctas por cob per, acc, soc, dir y ger	363		Ctas por pagar comerciales -relac	405	
Ctas por cobrar diversas - terceros	364		Ctas por pagar acción, directores y ger	406	
Ctas por cobrar diversas - relacionados	365		Ctas por pagar diversas - terceros	407	
Serv y otros contratados por anticipado	366		Ctas por pagar diversas - relacionadas	408	
Estimación ctas de cobranza dudosa	367		Obligaciones financieras	409	
Mercaderías	368	82998	Provisiones	410	
Productos terminados	369		Pasivo diferido	411	
Subproductos, desechos y desperdicios	370		TOTAL PASIVO	412	7709
Productos en proceso	371				
Materias primas	372				
Materiales aux, suministros y repuestos	373		PATRIMONIO		
Envases y embalajes	374		Capital	414	35665
Existencias por recibir	375		Acciones de inversión	415	
Desvalorización de existencias	376		Capital adicional positivo	416	
Activos no ctas mantenidos para la vta	377		Capital adicional negativo	417	
Otros activos corrientes	378		Resultados no realizados	418	
Inversiones mobiliarias	379		Excedente de revaluación	419	
Inversiones inmobiliarias (1)	380		Reservas	420	
Activ adq en arrendamiento finan. (2)	381		Resultados acumulados positivos	421	384317
Inmuebles, maquinaria y equipo	382	24033	Resultados acumulados negativos	422	
Depreciación de 1,2 e IME acumulados	383	(18526)	Utilidad del ejercicio	423	
Intangibles	384		Pérdida del ejercicio	424	(14338)
Activos biológicos	385		TOTAL PATRIMONIO	425	405644
Deprec act biol, amort y agota acum	386				
Desvalorización de activo inmovilizado	387				
Activo diferido	388	9930	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	426	413353
Otros activos no corrientes	389				
TOTAL ACTIVO NETO	390	413353			

Piura, 29 de noviembre del 2021

Asunto: Carta de consentimiento

Señores
Universidad Cesar Vallejo – UCV
Presente. -


De nuestra consideración:

Por medio de la presente, tengo el agrado de dirigirme a ustedes, a fin de informarles sobre la solicitud para el uso de información de mi representada requerida por vuestro alumno **ROSAS MORALES JAVIER ALEXANDER** para el desarrollo de su tesis, titulado “El costo comercial de productos farmacéuticos y su Incidencia en las ventas de la Botica del Mercado, Paita 2021”

Al respecto, de manera expresa autorizo que dicha información pase a ser de carácter publica dentro de los fines académicos que son propios de la naturaleza de este tipo de trabajos, entre los cuales esta su publicación, una vez concluido el mismo, en el repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.

Sin otro particular, me despido de ustedes, expresándole las muestras de nuestra mayor consideración.

Atentamente,


BOTICA DEL MERCADO

Emilio Ruesta Peña
GERENTE

Nombre : Emilio Ruesta Peña
DNI : 02686286
Empresa : Botica del Mercado
Dirección: Jr. Zanjón, 271 Paita baja - Paita