



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

TESINA

Gestión de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C.
del distrito de Villa El Salvador, periodo 2019

PARA OBTENER EL GRADO DE

Bachiller en Contabilidad

AUTORAS

Asshly Yaritza Gonzales Perez

Susan Anabel Rivera Poma

ASESOR

Dr. Rafael Antonio Garay Argandoña

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Contabilidad y Gestión empresarial

Lima, julio de 2020

DEDICATORIA

A Dios por estar siempre presente en mi camino y por brindarme las fuerzas necesarias para seguir adelante, y a mis padres por ser mi soporte, apoyo e incentivo para lograr mis metas.

Asshly Yaritza Gonzales Perez

A Dios, por estar siempre conmigo, ser guía y protección. A mis padres, quienes me inculcaron la perseverancia y me apoyaron incondicionalmente en cada etapa de mi vida.

Susan Anabel Rivera Poma

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros docentes de la Universidad Autónoma del Perú por la calidad de enseñanza brindada. Con una especial consideración a nuestro asesor Dr. Rafael Antonio Garay Argandoña, quien nos guio con éxito a la elaboración y culminación del presente trabajo de investigación. De igual forma agradecemos a todas las personas que directa e indirectamente nos brindaron su apoyo durante el desarrollo de la investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I. MARCO CONCEPTUAL	
1.1. Planteamiento de problema	11
1.2. Preguntas de investigación	15
1.3. Objetivos de investigación: general y específicos	15
1.4. Justificación	16
1.5. Viabilidad	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes	19
2.2. Descripción de la variable de estudio.....	26
2.3. Marco conceptual.....	40
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	
3.1. Tipo de investigación	43
3.2. Diseño de investigación	43
3.3. Hipótesis de investigación.....	44
3.4. Población y muestra	45
3.5. Instrumento de recolección de datos.....	46
3.6. Procedimientos empleados en los resultados	46
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y EXPERIENCIAS	
4.1. Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable	48
4.2. Discusión de alcance de la tesina	64
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. Conclusiones	67
5.2. Recomendaciones	69
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable: Gestión de ventas
Tabla 2	Los objetivos del área de venta son entendibles e identificables
Tabla 3	Los objetivos sobre el nivel de ventas esperados son alcanzables
Tabla 4	Las estrategias de venta responden a la demanda del cliente
Tabla 5	Las estrategias de venta generan los ingresos esperados
Tabla 6	Los reglamentos internos fueron eficaces
Tabla 7	Normas de control relacionadas a su giro del negocio
Tabla 8	El proceso de selección de personal aplicado es apropiado
Tabla 9	Las técnicas aplicadas en el proceso de selección son acertadas
Tabla 10	Realizan capacitaciones para mejorar el nivel de ventas
Tabla 11	El proceso de supervisión realizado al área de venta es adecuado
Tabla 12	La frecuencia de la supervisión aplicada al área de ventas es apropiada
Tabla 13	El precio de la competencia para la determinación del precio de venta
Tabla 14	El nivel socio económico del cliente se prioriza para la determinación del precio de venta
Tabla 15	La oferta de medicamentos genéricos es prioridad en el proceso de ventas
Tabla 16	La oferta de medicamentos que generan mayor utilidad es priorizada durante la venta
Tabla 17	La empresa posee el stock mínimo de medicamentos genéricos

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Opinión de los trabajadores referente a los objetivos del área de ventas
- Figura 2 Opinión de los trabajadores referente a los objetivos sobre el nivel de ventas
- Figura 3 Opinión de los trabajadores referente a las estrategias de venta responden a la demanda del cliente
- Figura 4 Opinión de los trabajadores referente a las estrategias de venta han generado ingresos esperados
- Figura 5 Opinión de los trabajadores referente a los indicadores de control sobre el proceso de ventas
- Figura 6 Opinión de los trabajadores referente a las normas de control
- Figura 7 Opinión de los trabajadores referente al proceso de selección de personal
- Figura 8 Opinión de los trabajadores referente a las técnicas aplicadas en el proceso de selección
- Figura 9 Opinión de los trabajadores referente a las capacitaciones para mejorar la productividad
- Figura 10 Opinión de los trabajadores referente proceso de supervisión al área de ventas
- Figura 11 Opinión de los trabajadores referente a la frecuencia de supervisión al área de ventas
- Figura 12 Opinión de los trabajadores referente a la determinación del precio de venta
- Figura 13 Opinión de los trabajadores referente al nivel socioeconómico del mercado objetivo
- Figura 14 Opinión de los trabajadores referente a la oferta de medicamentos genéricos
- Figura 15 Opinión de los trabajadores referente a ofrecer medicamentos que generan mayor ganancia
- Figura 16 Opinión de los trabajadores referente a la cantidad necesaria de medicamentos genéricos que abastece la demanda

**GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA FARMACÉUTICA GR FARMANOVA
S.A.C. DEL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR, PERIODO 2019**

**ASSHLY YARITZA GONZALES PEREZ
SUSAN ANABEL RIVERA POMA**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La presente investigación se ha desarrollado con el objetivo principal de determinar la aplicación de la gestión de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. periodo 2019 en el distrito de Villa El Salvador, para ello se aplicó el cuestionario a 8 trabajadores del área de ventas de la entidad, realizando el procesamiento de los datos obtenidos mediante el software estadístico SPSS, para el análisis de los datos correspondientes. Para el estudio se utilizó el tipo de investigación descriptiva con un diseño no experimental transversal puesto que no estamos realizando ninguna manipulación intencionada de la variable. Los resultados alcanzados determinaron que el 50% de los encuestados, indicaron que solo a veces eran eficaces los indicadores o parámetros de control aplicados, mientras que solamente un 25% de los encuestados lo consideran siempre eficaces. Concluyendo que la entidad muestra algunas deficiencias en la gestión de ventas convirtiéndose en un principal factor causante del decrecimiento en las ventas de la entidad, por ende, la gestión de ventas aplicada no es óptima para la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C.

Palabras clave: gestión de ventas, planeación de ventas, fuerza de ventas, políticas de ventas.

**SALES MANAGEMENT IN THE GR FARMANOVA S.A.C. PHARMACEUTICAL
COMPANY OF THE DISTRICT OF VILLA EL SALVADOR, PERIOD 2019**

ASSHLY YARITZA GONZALES PEREZ

SUSAN ANABEL RIVERA POMA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The present investigation has been developed with the main objective of determining the application of sales management in the pharmaceutical company GR Farmanova S.A.C. period 2019, located in the district of Villa El Salvador, for which the questionnaire was applied to 8 workers from the entity's sales area, carrying out the processing of the data obtained using the SPSS statistical software, for the analysis of the corresponding data. For the study, the descriptive research type was applied with a non-experimental cross-sectional design, since we are not carrying out any intentional manipulation of the variable. The results achieved determined that 50% of the respondents indicated that only the indicators or control parameters applied were sometimes effective, while only 25% of the respondents consider it always effective, concluding that the sales management, that had been applied, is not optimal for the company farmacéutica GR Farmanova S.A.C.

Keywords: Sales management, sales planning, sales force, sales policies

INTRODUCCIÓN

La situación problemática en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. se ha visto afectada por un decrecimiento continuo en el nivel de ventas durante los últimos años. Asimismo se identificó factores como la oferta a un precio elevado de los medicamentos, la prioridad de vender medicamentos de marca y no los genéricos, como otras falencias en los procesos de ventas ejecutados que podrían ser los causantes de la reducción de los ingresos. De acuerdo a ello se identifica la problemática ¿De qué manera se aplica la gestión de ventas en la empresa GR Farmanova S.A.C. 2019 distrito de Villa El Salvador, periodo 2019?

Ante esta situación se estableció la hipótesis principal, donde se precisa que la aplicación de la gestión de ventas es óptima en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. Teniendo como objetivo principal de la investigación determinar la aplicación de la gestión de ventas en la empresa GR Farmanova S.A.C. en el año 2019.

El presente trabajo de investigación se justifica porque una eficiente aplicación de gestión de ventas permitirá a la empresa farmacéutica encontrar los factores causales de la disminución del nivel de ventas y por consiguiente establecer mejoras en los procesos críticos que obstaculizan los objetivos de la misma. Aportando en similar relevancia información sobre la gestión de ventas en empresas del sector farmacéutico en el ámbito contable, o sirviendo como modelo a empresas del mismo sector con similares deficiencias, con el propósito de absolverlas e incrementar consecuentemente sus ingresos y aportes en el ámbito país, y de igual forma en el ámbito social dado que el consumidor final se verá beneficiado tanto en precio y calidad tras una adecuada gestión de venta.

El estudio contiene cinco capítulos. El capítulo I denominado marco conceptual comprende el planteamiento de la problemática, preguntas de investigación, los objetivos de la investigación general y específicos, la justificación y viabilidad. El capítulo II llamado marco teórico consta de los antecedentes, la descripción de la variable de estudio y la definición conceptual de la terminología empleada. El capítulo III denominado metodología se muestra tipo y diseño de investigación, las hipótesis, la población y muestra, el instrumento de recolección de datos y los procedimientos empleados en los resultados. El capítulo IV llamado resultados y experiencias, en él se muestran los resultados descriptivos de la variable y la discusión de alcances de la tesina. Finalmente, el capítulo V denominado conclusiones y recomendaciones, en él se presentan las conclusiones y recomendaciones del proceso de la investigación realizada.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1. Planteamiento de problema

A nivel internacional

En la actualidad, las empresas farmacéuticas tienen la libertad de establecer el precio de venta de sus medicamentos en el mercado y tras esta percepción, muchos negociantes han optado por incrementar el precio de venta de algunos fármacos lo cual no siempre puede ser beneficioso si no hay un análisis previo, convirtiéndose en un factor causal del decrecimiento del nivel de ventas debido a la alta competencia.

En algunos países existen normativas que establecen que toda empresa farmacéutica debe contar con medicamentos genéricos con el objeto de que toda la población tenga acceso a la medicina debido a su bajo precio, pero con la finalidad de obtener mayores niveles de utilidad las empresas farmacéuticas priorizan la venta de medicamentos de reconocidos laboratorios. Convirtiéndose esta errónea ideología en otro factor del decremento del nivel de ventas si no es una empresa con reconocimiento en el mercado, adicionando la situación de estar incumpliendo la normativa vigente.

De la Fuente (2017) en su artículo informativo titulado “Consultoría de gestión y marketing de oficinas de farmacia” comenta que España cuenta con 21.937 farmacias comunitarias, adicionando el número de parafarmacias y otros comercios relacionados que se convierten en una competencia directa o indirecta, por lo cual es relevante que cada empresa farmacéutica posea una estrategia de posicionamiento. Y para lograr dicho posicionamiento, la farmacia

debe procurar la satisfacción del cliente mediante la política de precios favorables, además se debe mantener el nivel de servicio en 95% aproximadamente y se concentra en tener medicamentos de todo tipo.

En síntesis, por lo comentado por el CEO de Mediformplus, empresa española muestra una perspectiva realista sobre el nivel de competencia en el mercado de empresas farmacéuticas, haciendo énfasis que el mantenerse en el mercado y lograr el nivel de ventas esperado es a través de un posicionamiento, que solo puede ser logrado mediante un análisis y mejoramiento de procesos que le permita a la entidad establecer mejores precios y ofrecer una mejor variedad de productos.

A nivel nacional

En nuestro país, la elevación de precios en los medicamentos y la falta de genéricos en empresas farmacéuticas es una situación diaria en nuestra realidad. A pesar de que La Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid), el Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades (CDC) y la Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública (Dgiesp) han elaborado un listado de los medicamentos genéricos considerados esenciales que tienen que estar disponibles y a la venta en las farmacias, boticas y empresas que brinden servicios de farmacias del sector privado, y en caso de que no se cumpla determina disposición se procederá a aplicarse una serie de sanciones monetarias y no monetarias, según el Presidente de la República (2019) dictado en el Decreto de Urgencia N° 007-2019. Inclusive el Ministerio de Salud ha dispuesto que las farmacias

deben contar con el 80% de la lista de medicamentos genéricos y estar a disposición de los clientes.

Además, cabe resaltar que la Dirección General de Medicamentos (Digemid) en la inspección realizada posterior a la emisión del presente decreto de urgencia denunció que el 50% de los establecimientos no venden medicamentos genéricos.

Esta situación de incumplimiento a dicha normativa ha mantenido a flote solo a empresas reconocidas en el mercado como Inkafarma, MiFarma, Arcángel, Química Suiza, BTL, Fasa y Cifarma, generando que pequeñas empresas del mismo sector presenten un decrecimiento continuo de sus ventas tras una mala gestión de sus procesos o falencias en el área que no se han podido identificar.

Según investigaciones de Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (2013) comparo la mediana de precios de los medicamentos esenciales para la venta en el sector privado, en donde se determinó que el precio de un medicamento de marca es cuatro veces mayor al de un medicamento genérico.

Esta situación lleva a que empresas reconocidas en el mercado incrementen sus ventas, pero pequeñas empresas y boticas también desean utilizar este proceso como medio de incremento del nivel de ventas ofreciendo sólo medicamentos de marca y no los genéricos ocasionando solo el efecto contrario. Generalmente una de las principales razones para no adquirir los medicamentos es debido a que las empresas farmacéuticas cercanas a su domicilio no poseen los medicamentos requeridos.

A nivel local

En el medio local, la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. es una empresa ubicada en el distrito de Villa El Salvador, dedicada a la comercialización de medicamentos se ha visto afectada por un decrecimiento continuo en el nivel de ventas durante los últimos meses.

Actualmente, la gestión en el proceso de ventas presenta una serie de deficiencias que significan un problema constante en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. entre las cuales encontramos la priorización de comercializar sólo medicamentos de marca, generando una disconformidad en el cliente que optará por la competencia, hecho que se muestra en cifras tras un decrecimiento constante en sus ventas conllevando a una disminución en la rentabilidad del negocio y futuros riesgos que puedan ser determinantes en su crecimiento empresarial. Esta situación se puede interpretar como falencias en la gestión por un deficiente análisis en el proceso de ventas.

Dicha situación se ha visto originada principalmente por la oferta de un precio elevado de los medicamentos y por la prioridad de vender medicamentos de marca y no los genéricos. Estas características solo evidencias que existen falencias en los procesos de ventas ejecutados, como un ineficiente análisis de mercado o establecimiento de un precio asequible.

Por lo tanto, si la empresa no aplica una contramedida en los procedimientos de ventas, la pérdida de sus utilidades proyectadas como también de sus mercaderías será inminente. Es por esta razón, que la aplicación de una adecuada gestión de venta facilitará la identificación de las causales de la disminución en los niveles de ventas.

1.2. Preguntas de investigación

1.2.1. Pregunta general

¿De qué manera se aplica la gestión de ventas en la empresa GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa El Salvador, periodo 2019?

1.2.2. Preguntas específicas

¿De qué forma se aplica la planeación de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa El Salvador, periodo 2019?

¿De qué manera se evalúa la fuerza de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa El Salvador, periodo 2019?

¿De qué manera se manejan las políticas de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa El Salvador, periodo 2019?

1.3. Objetivos de investigación: general y específicos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la aplicación de la gestión de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. en el distrito de Villa El Salvador, periodo 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

Identificar la aplicación de la planeación de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa El Salvador, periodo 2019.

Examinar la evaluación de la fuerza de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa El Salvador, periodo 2019.

Describir el manejo de las políticas de venta en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa El Salvador, periodo 2019.

1.3. Justificación

Empresarial

La presente investigación se justifica porque está orientada en demostrar que un eficiente análisis a la gestión de ventas permitirá a la empresa encontrar los factores causales de la disminución del nivel de ventas y por consiguiente establecer mejoras en los procesos críticos que obstaculizan los objetivos de la misma.

Contable

En el ámbito contable se justifica porque busca contribuir en generar información sobre cómo analizar y evaluar los procesos de ventas en una empresa del sector farmacéutico, para identificar puntos que requieran una asistencia de mejora con el objeto de generar óptimos resultados y un crecimiento continuo en la entidad.

País

En el ámbito del país, se justifica porque al realizar un análisis al proceso de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. establecerá

mejoras en sus actividades económicas permitiéndole un crecimiento empresarial referido a la rentabilidad, convirtiéndose en un modelo para que otras empresas, que muestren las mismas condiciones que la entidad analizada, puedan utilizar esta investigación como guía, generando que posean un crecimiento en su nivel de ingresos y por consiguiente ello incrementa el índice del PBI en el Perú.

Sociedad

En el ámbito social se justifica porque la presente investigación permitirá que se establezcan mejoras en los procesos de ventas de la entidad; por lo tanto, conlleva a que algunos aspectos en los que se incluyen la venta de medicamentos genéricos y originales a precios razonables se verán mejorados y como consecuencia facilitarán su disposición a la sociedad, en especial a los sectores de recursos limitados.

1.4. Viabilidad

Para el desarrollo del presente estudio es sustancial la viabilidad mediante la cual analizaremos la capacidad de los recursos disponibles para realizar y llevar a cabo la investigación.

Viabilidad técnica

Contamos con los recursos tecnológicos que facilitan la indagación de información y por lo tanto la elaboración del proyecto de investigación. La unidad de análisis también cuenta con una serie de herramientas tecnológicas utilizadas

durante el proceso de ventas facilitando la obtención de información requerida para la investigación.

Viabilidad económica

La ubicación de la unidad de análisis es conveniente para nuestra investigación significando un menor presupuesto, además que los recursos requeridos para el desarrollo de la investigación como fuentes de información son más asequibles actualmente gracias al desarrollo de la tecnología requiriendo un menor costo.

Viabilidad temporal

Con una adecuada comunicación y organización se pudo identificar espacios de tiempo para la elaboración de la presente investigación entre aspectos laborales, académicos y familiares.

Viabilidad ética

Toda información contable proveniente de la unidad de análisis ha sido estructurada bajo el marco normativo contable respetando todas sus condiciones. De igual manera toda información analizada no será alterada ya que será fiel a la realidad económica de la entidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Vásconez (2015) en su tesis “Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito, año 2014” para obtener el título de Máster en Administración de Negocios, estableció como objetivo en su investigación analizar el proceso de ventas de la empresa Infoquality S.A y cuál es su incidencia en la rentabilidad correspondiente al periodo 2014. El análisis fue realizado a través de entrevistas aplicado al encargado y al directivo encargado del proceso de ventas, además de la observación directa al mismo utilizando la herramienta Erwin Data Modeler, y el focus group aplicado a seis colaboradores del área de ventas.

Los métodos utilizados fueron: método deductivo e inductivo. Tras el análisis se concluyó que la entidad no realiza las etapas del proceso de ventas de forma óptima, dado que no se efectúa la gestión apropiada en relación a sus clientes, no posee una lista actualizada y además no se establecen estrategias para atraer nuevos clientes, conllevando esta situación a diseñar un proceso que comprendan actividades para postventa y además se proporcione un apropiado servicio a los mismos, con encargados ya determinados.

Gonzalez (2017) en su tesis titulada “Propuesta de mejora en el proceso de ventas para la gestión de la calidad en la división territorial Copextel Las Tunas” para obtener el título académico de Máster en Ingeniería Industrial,

desarrolló la investigación con el objeto de plantear una propuesta de mejora en el proceso de ventas que le permita implementar una gestión de calidad para tomar decisiones en la división territorial Copextel Las Tunas. Entre los métodos de investigación que fueron utilizados se encontraban el hipotético-deductivo y análisis-síntesis. Dichos métodos permitieron el uso de instrumentos que incluyen técnicas estadísticas y un análisis documental con el debido procesamiento de información, para tener conocimiento del estado sobre la gestión de calidad durante el proceso de venta, que permitió identificar la necesidad de un diseño sobre una propuesta de mejora.

Aquella investigación fue aplicada en el aspecto económico relacionado con el capital de trabajo de la empresa y su situación financiera. Uno de los principales resultados expuestos comprendía las cualidades del proceso de ventas que permitieron conocer el desenvolvimiento de sus actividades, además de deficiencias implícitas durante la gestión de calidad en la entidad. Concluyendo que la propuesta de mejora es una herramienta que facilitará mejorar la gestión de calidad durante el proceso de ventas para tomar decisiones.

Meneses (2014) en su tesis “Propuesta de mejoramiento de la gestión de ventas de las Pymes del sector de consumo masivo en el distrito metropolitano de Quito” para un programa de maestría, se realizó con el objetivo de diseñar una propuesta idónea que permita mejorar la gestión de ventas de la pequeña empresa comercializadora de alimentos perecibles en el sector de consumo masivo. Para el estudio se utilizaron como instrumentos de investigación la encuesta que fue aplicada a 96 empresas para tener un resultado del 95% de confiabilidad, cuyos resultados obtenidos fueron divididos en dos segmentos

haciendo referencia a su ubicación en el norte y sur respectivamente, otra de las herramientas utilizadas fue la entrevista aplicada a cinco empresas levantadas en base a la accesibilidad de las mismas.

Los resultados presentados en el estudio indicaron que existe desconocimiento del mercado en estas entidades que influyen la aplicación de modelos óptimos en la gestión de ventas, afectando de esa forma el posicionamiento y por consiguiente sus niveles de ingresos. Esta condición ha generado que varias Pymes cierren sus establecimientos lo que a su vez genera un perjuicio para la economía del país.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Lindo y Menacho (2018) en su tesis “La gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Distribuciones G&A S.A.C. Huaraz periodo 2016-2017” para obtener el grado de Contador Público, presentaron como objetivo en la investigación demostrar cómo la gestión de ventas contribuye a mejorar la rentabilidad de la empresa Distribuciones G&A S.A.C. Para ello se emplearon como instrumentos la guía de análisis documental en la cual se tomó el Estado de Situación Financiera y el Estado de Resultados de los periodos 2016-2017, además la guía de entrevista la cual se aplicó a los altos ejecutivos de la entidad con el propósito de conocer la realidad de la gestión de ventas. El tipo investigación fue aplicada y el diseño empleado fue no experimental - longitudinal además el nivel de la misma es descriptivo.

En efecto, los resultados obtenidos corroboran que si emplea la gestión de ventas adecuadamente, en efecto mejora la rentabilidad de la entidad, motivo por el cual los autores concluyen que la gestión de ventas en el ente es regular,

y en consecuencia la rentabilidad es pobre, siendo sustentado por la diferencia en la correlación de 0.162, mencionada situación conlleva a restablecer y supervisar las actividades de ventas, con el objetivo de prevenir la devolución de los productos, además de reactivar la rotación de los mismos mediante la óptima planificación de ventas y capacitación.

Murillo y Palacios (2013) en su tesis titulada “Diseño de un sistema de control interno en el área de ventas de la botica Farma Cartavio en el periodo 2013 - Trujillo” para obtener el grado de Contador Público, en dicha investigación se buscó demostrar la eficacia del diseño de un sistema de control interno para la optimización del proceso de ventas en la Botica Farma Cartavio. Asimismo, como instrumentos de investigación se implementó la guía de entrevista, cuestionarios, un análisis documental y la observación a una muestra de seis trabajadores de la botica, con la finalidad de adquirir información precisa para su investigación. Se aplicó el diseño de investigación de contrastación. Como resultados se identificó que, tras un análisis minucioso sobre los procesos de ventas y el control interno, el área de ventas y atención al cliente estaban funcionando incorrectamente.

Guillen y Sánchez (2017) en su tesis “Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa Constructora JSM S.A.C. para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica, periodo 2015- 2016” en el departamento de Lambayeque, para obtener el título de Contador Público. En dicho estudio se estableció como objetivo principal el evaluar la gestión del área de ventas con de obtener e implementar medidas correctivas que se reflejan en la rentabilidad de la empresa. Asimismo, se llevó a cabo un diagnóstico a la entidad para determinar las posibles deficiencias que muestra gestión de ventas.

Para ello se aplicaron las siguientes técnicas: la entrevista, la observación, el registro y la revisión del proceso de las ventas, además de aplicar los cuestionarios de control interno. Siendo éstas técnicas empleadas en el área de ventas, la cual fue considerada como la muestra de estudio de la investigación.

Además, se ejecutó una evaluación a los Estados Financieros del periodo 2015-2016, a través de los índices de rentabilidad económica y de gestión, como ser contrastados con los indicadores del sector de construcción, asimismo se identificó que a través mediante un análisis FODA las causas y las deficiencias que muestra la gestión de la entidad. Para el estudio, se aplicó un tipo de investigación aplicada - no experimental, con un diseño descriptiva – transeccional. En relación a los resultados alcanzados se identificó que en la fase de preventa se evidencia un retraso en el cumplimiento de la meta establecida por la institución financiera del proyecto y la desconfianza de los clientes para iniciar la compra; en cuanto a la fase de postventa se identificó que no hay un plan estratégico, además de no realizarse ninguna medición en cuanto al volumen de las ventas y no establecer políticas para otorgar los créditos.

Cárdenas (2018) en su investigación titulada “Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, año 2018” para obtener título de Contador Público, fue realizada con el objetivo de analizar la gestión de ventas y establecer su efecto en la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, año 2018. Durante la investigación se empleó como instrumentos a la guía de entrevista, la lista de cotejo y guía de análisis documental, en cuanto a la muestra se consideró a los colaboradores de las áreas de gerencia, contabilidad, administración y ventas, además de los documentos contables. El presente estudio fue no experimental y el diseño de

la investigación fue descriptivo correlacional. Asimismo, presentó como resultados que los productos que no fueron revisados y estaban deteriorados, además del deficiente proceso de ventas al crédito; por lo tanto, se concluyó que la gestión de ventas no era lo suficientemente eficiente, influyendo negativamente en la rentabilidad de la empresa Carpio S.A.C.

Sinojara y Torres (2019) en su tesis denominada “Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Edipesa, Tarapoto 2017” para obtener el título profesional de Contador Público, presentó como objetivo principal en el estudio determinar la incidencia de la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Edipesa, Tarapoto 2017. Asimismo, se utilizaron como instrumentos de recolección la guía de entrevista, la guía de observación y la guía de análisis documental, los cuales fueron aplicados al gerente y al responsable del área de ventas. La investigación fue cuantitativa, de nivel correlacional y diseño no experimental. Los resultados obtenidos en el estudio fue que la entidad presenta deficiencias en la gestión de ventas en relación a las unidades no disponibles y con desperfecto, además del crédito a largo plazo y al interés de los créditos que se han concedido, conllevando a que la entidad muestre variaciones significativas en las utilidades entre los periodos 2016 - 2017. En conclusión, debido a las falencias que muestra la gestión de ventas ha generado pérdidas afectando la rentabilidad de la misma.

2.1.3. Antecedentes locales

Bailón (2017) autor de la tesis titulada “Propuesta de mejora en el proceso de ventas para reducir las devoluciones de producto en una empresa avícola, 2017” para obtener el grado de Ingeniero Industrial y Gestión Empresarial. La

presente investigación se realizó con el objetivo de reducir las devoluciones de productos en una empresa avícola, mediante la implementación de ciclo planear, hacer, verificar y actuar (PHVA). Para ello, se aplicó un cuestionario y una entrevista individual a 30 colaboradores del área de ventas. Asimismo el tipo de investigación es proyectiva y el diseño aplicado es no experimental. Por consiguiente, el resultado de la presente investigación sostiene que el proceso de ventas no es eficiente dado que no se implementa un sistema de información automatizada, el mismo que permita al equipo de ventas realizar las actividades de forma óptima. En síntesis, los numerosos casos de devoluciones se deben a que los procesos y la gestión no se encuentran automatizados, por esta razón proponen la implementación del ciclo de Deming como una solución.

Rojas (2017) en su tesis “Gestión de ventas y la rentabilidad” para obtener el grado de Contador Público, fue realizada con el objetivo de determinar si la gestión de ventas influye en la rentabilidad de las empresas del sector comercial del distrito de La Victoria - Lima, 2016. Para ello se utilizó como instrumento el cuestionario el cual fue aplicado a 65 personas vinculadas al sector comercial del distrito. Asimismo, el tipo de investigación es aplicada y el diseño de la investigación es no experimental transaccional - correlacional. La investigación concluyó que una eficiente gestión de ventas va a influir de manera favorable en un 37.1% en la rentabilidad de las empresas comerciales del distrito de La Victoria - Lima, 2016. Por lo cual establecer un plan de ventas tendrá una influencia positiva en los riesgos identificados.

2.2. Descripción de la variable de estudio

2.2.1. Gestión de ventas

Johnston y Marshall (2009) hacen mención que la gestión de ventas es un conjunto de procesos relacionados que intervienen directamente en la realización de la venta, estableciendo interacciones de la empresa con los clientes potenciales. Por esta razón, considerándose una parte fundamental en el crecimiento empresarial de la entidad, puesto que tiene un efecto directo en los ingresos de una organización.

Según Huergo (2003) la define como el camino para lograr las metas previstas sobre el incremento del nivel de ventas, creando alternativas que hagan factible la ejecución de procesos planteados por la empresa. En la opinión de Álvarez (1988) define a la gestión de ventas como un organizador encargado de administrar una serie de actividades que faciliten el proceso de venta, satisfaciendo las necesidades del cliente, a la vez que se logra generar ganancias.

Por lo tanto, se define a la gestión de ventas como una secuencia de actividades efectuadas en cada etapa del canal de ventas, que busca optimizar en todo momento a que las ventas prosperen. Asimismo, el proceso de venta inicia por el contacto con un posible cliente y culmina con la realización de la venta. Sólo hay siete etapas básicas acorde a Hair, Anderson, Mehta y Babin, (2010) que constituyen el proceso de la venta, las cuales interactúan y se trasladan.

Prospección y calificación

Los clientes se van una y otra vez por distintas razones y por consiguiente para aumentar las ventas, es necesario que el encargado de las ventas busque constantemente a nuevos clientes, denominados prospectos. La prospección busca que el encargado logre obtener pistas en cuanto al nombre y domicilio o número telefónico de la persona o entidad que requiera los bienes o servicios del ente. Sin embargo, antes de considerarlo como prospecto válido, la persona encargada de la venta deberá de calificar lo siguiente: la necesidad, autoridad para comprar, el efectivo y elegibilidad para realizar la compra.

Estos cuatro calificadores se les conoce con la abreviatura de NADE, que se compone por la primera inicial de cada etapa de la búsqueda de prospectos para una visita de ventas. Por lo tanto, cuando las empresas o los individuos aprueban estos cuatro puntos se convierten en prospectos para realizar una visita de ventas. Es preciso mencionar que muchos vendedores recurren a los prospectos cuando las ventas disminuyen.

Planeación de la visita de ventas: enfoque previo o acercamiento

En la etapa de planeación, los vendedores realizan siete pasos básicos. El primer paso es preparar al prospecto, con esta técnica el vendedor envía información pertinente al comprador potencial, estableciendo así una especie de relación. Un paso después es la notificación previa, en donde vendedor realiza una llamada telefónica requiriendo el permiso correspondiente para el envío de los materiales de venta y atraer de esa manera la atención del prospecto. Por consiguiente, antes de efectuar visita de ventas, es sustancial realizar el tercer paso en recolectar información en relación a su situación de compra y una de

las formas más directas de obtener información es una llamada preliminar de perfil bajo a la ubicación de negocios del prospecto o simplemente observar la forma en la cual se desenvuelve el negocio del mismo.

El cuarto paso es realizar una evaluación de los problemas y las necesidades para el prospecto, para ello solicitar la autorización del prospecto para visitarlo y recolectar la información básica acerca de sus necesidades de productos o servicios. Por otra parte, como quinto paso es determinar la característica, la ventaja y el beneficio del bien donde es posible que el mismo despierte el interés al prospecto. Seguidamente el sexto paso es elegir la estrategia óptima para la presentación de las ventas al prospecto. Finalmente, el último paso es planear y ensayar su enfoque para el prospecto ofreciéndole soluciones apropiadas a su problema durante una visita de ventas posterior.

Abordar al prospecto

La presente etapa se caracteriza en abordar al prospecto y para ello existen varios procedimientos, desde la demostración del producto. Por lo que es necesario tener presente que deben adaptarlo a cada prospecto y por esta razón los vendedores establecen un objetivo primario, un objetivo mínimo y un objetivo óptimo antes de abordar al prospecto. Para establecer los objetivos es necesario ser específico: establecer un objetivo determinado para la visita de ventas, mensurable: el objetivo principal debe ser medible o cuantificable, alcanzable: la meta establecida sea realista y probable.

Hacer la presentación de ventas y la demostración

La comunicación persuasiva es considerada un atributo en el proceso de ventas, convirtiéndose en un elemento fundamental, al igual que la presentación que es considerado el ambiente crítico para el vendedor, el mismo que después de realizar las interrogantes pertinentes al cliente para determinar las necesidades, deberá presentar el bien o servicio que logren complacer esas necesidades, haciendo énfasis en la característica, la ventaja, el beneficio y además de estimular el deseo de compra por medio de las ofertas. En efecto, las características y ventajas del producto son sustanciales siempre y cuando se logre establecer un beneficio que este requiriendo el prospecto. El éxito durante esta etapa depende de las estrategias empleadas, incluyendo que la demostración del producto sea convincente, es necesario mencionar que los vendedores deben persistir en que sus prospectos sean parte de la demostración del producto, de manera que puedan adquirir confianza en su utilización.

Negociar la resistencia a la venta o las objeciones del comprador

Luego de la presentación y demostración de ventas eficaz, a menudo los prospectos se resisten a efectuar un contrato de compra. Sin embargo, antes de realizar la visita para las ventas, es conveniente anticipar aquella objeción del prospecto y por ende preparar la respuesta más convincente para concluir la venta. Para ello, existen técnicas específicas para negociar las objeciones del comprador, entre ellas la denominada sentir, sentí y descubrí; asimismo la técnica boomerang, o convertir la objeción en una razón para comprar.

Confirmar y cerrar la venta

El cerrar una venta puede manifestarse en algún instante durante el proceso de ventas, incluso podría realizarse en los primeros o últimos minutos de realizar la visita.

Hacer seguimiento y dar servicio a la cuenta

Luego de concluir la venta, es necesario mantenerse en comunicación con el cliente para cualquier reclamo y conceder el servicio correspondiente. Es preciso hacer hincapié que es más sencillo y de menor costo tener a los clientes encantados que buscar y conseguir nuevos. Por lo tanto, aquellos clientes completamente satisfechos serán quienes posiblemente se conviertan en personas leales que compren de forma reiterativa y por consiguiente de esta manera reducen los costos para las empresas de varias formas.

Planeación de ventas

La planeación de ventas nunca va a estar completa ya que necesita de muchos pasos de secuencia que pueden modificarse debido a los cambios que ocurran en el entorno. Por lo tanto, el plan seleccionado al inicio no es el mismo a medida que se va ejecutando durante el proceso ya que será susceptible a variaciones con la finalidad de que logre su objetivo.

Para realizar la planeación de ventas se reconoce una serie de pasos a seguir. Partiendo del análisis de la situación, el cual requiere el analizar a profundidad sobre el desempeño pasado de la entidad, su progreso en comparación a su competencia y el éxito obtenido tras el logro de metas y

objetivos. Con la finalidad de identificar en donde se encuentra actualmente la organización y hacia dónde se está dirigiendo.

Seguido por el establecimiento de metas y objetivos, los mismos que se deben explicar con claridad, orden de prioridad y consistencia ya que las metas y objetivos generales e individuales deben ser comprendidos por las unidades y colaboradores de una organización. Posteriormente se debe determinar el potencial de mercado y el pronóstico de ventas, mediante el establecimiento del monto de ventas máximo posible para una industria completa y el monto de ventas máximo posible para una empresa.

Consecuentemente se deben desarrollar estrategias que determinen la forma de lograr los objetivos, por lo que se debe dar a la organización un plan de acción para brindar el mejor servicio al cliente creando valor, aprovecharse de las debilidades que posean los competidores y capitalizar las fortalezas que caracterice a la empresa.

Finalmente, se debe proceder asignando los recursos y desarrollando los presupuestos, mediante la asignación del efectivo, personas, materiales, equipos y plazo para la ejecución de los planes con los que cuenta. En el presupuesto de ventas se deben considerar los gastos requeridos para conseguir los ingresos esperados. Siendo relevante considerar que, si los recursos presupuestados no son lo suficientes, entonces el plan será reducido.

Para la implementación del plan es indispensable comunicar el plan a toda la organización y antes de su ejecución debe ser evaluado con la alta gerencia. Generalmente durante su aplicación se asignan a coordinadores para evaluar el proceso, ya que dado que se basa en supuestos es susceptible a modificaciones. Y en cuanto a la evaluación y control del mismo, se realiza en

base a un dispositivo de monitoreo el cual debe incluir mediciones cuantificables, que faciliten la verificación de su progreso y en algunos casos tomar acciones correctivas en caso hubiere algún desvío en su ejecución.

En síntesis, la planeación de ventas muestra una serie de pasos donde existe una correlación continua, por lo que deben ser ejecutados de manera secuencial con el objetivo de obtener buenos resultados. Y debido a que durante la aplicación del plan de ventas pueden ocurrir variaciones por factores externos o internos que desvíen el objetivo del plan, es indispensable el uso de adecuadas herramientas de control como de personal profesional que dirija los procesos que comprende su ejecución.

Fuerza de ventas

Según León (2013) sostiene que la fuerza de ventas son los colaboradores que ejecutan la gestión de ventas, quienes están en contacto directo con los clientes, por lo cual conocen sus necesidades. En consecuencia, se transforma en una estrategia que facilita la implementación de mejoras organizacionales que permiten el logro de los objetivos propuestos.

Por su parte Sánchez (2014) afirma que la fuerza de ventas es denominada como el task force de una organización, está representada por vendedores o materiales que conectan a la entidad con sus potenciales clientes actuales. Su principal función es detectar la necesidad del cliente, la implementación de mejoras en los productos o servicio, y el ofrecimiento.

Por lo tanto, la fuerza de ventas serán aquellas personas destinadas a generar una demanda efectiva y eficaz del producto, es decir que se logre o concrete la compra del mismo. Por consiguiente, es considerado un factor

sustancial en los negocios, puesto que las empresas se mantienen en el mercado por sus utilidades y por ello vender es indispensable para mantener la producción de los bienes o la prestación de servicios.

Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas

El reclutamiento y la selección de la fuerza de ventas es considerado una de las responsabilidades más relevantes que realiza el gerente de ventas, dado que los clientes generalmente consideran que el personal de ventas es la entidad. Generalmente las organizaciones reclutan a nuevas personas en respuesta al crecimiento del negocio o a un incremento en el nivel de ventas. Ello resulta ser costoso para una empresa por un sin número de razones, es decir; se necesita tiempo necesario para aprender un puesto y durante su periodo de aprendizaje, el empleado quizás resulte tener un desempeño insuficiente en generar los ingresos para la empresa. Asimismo la rotación del personal afecta las ventas al cliente y la retención del mismo puesto que los clientes acostumbrados a tratar con su anterior representante de ventas generando que lleven su negocio a otra parte, o bien pueden seguirlo en su nueva empresa. Como resultado, los negocios deben incurrir en el gasto de reemplazar a los clientes perdidos con otros nuevos. (Hair et al., 2010).

Según Jimenez (2014) sostiene que el reclutamiento se entiende como aquel proceso destinado a encontrar al personal idóneo, es decir, que se aproxime a las capacidades necesarias para ejercer una determinada labor en el área de ventas, siendo un sector que requiere de ciertas características.

García y García (2016) precisa que el reclutamiento es considerado una etapa crítica, dado que el éxito de las empresas depende de la consecución de los procesos de definir el perfil de los vendedores, plan de compensación económica y de carrera, motivación, de manera que se logre fidelizar al trabajador a largo plazo.

Por su parte Hair et al. (2010) mencionan que el reclutamiento comprende encontrar potenciales candidatos en ser buenos empleados, para comunicarles sobre la entidad. La organización de ventas depende de un enfoque exitoso del proceso de reclutamiento implementado.

Proceso de reclutamiento

El proceso de reclutamiento permite que los candidatos recién reclutados tengan las aptitudes necesarias en el desempeño de sus labores, para ello es sustancial seguir estos procesos: preparar el análisis, elaborar una descripción e identificar las calificaciones para los puestos de ventas, además de captar a un grupo de candidatos y escoger a los más eficientes y eficaces. (Hair et al., 2010).

Por lo tanto, el proceso de reclutamiento es un factor importante para obtener candidatos con aptitudes competentes y para ello es fundamental seguir cada etapa que sea necesaria de tal manera que se logre contar con trabajadores potenciales al interior de la entidad.

Proceso de selección de la fuerza de ventas

El proceso de selección consiste en elegir a los candidatos idóneos que tienen mayor aptitud. Para ello existen herramientas, técnicas y procedimientos variados que contribuyen o ayudan durante el proceso de selección.

Los pasos involucrados en la selección de los candidatos son: realizar una evaluación inicial, verificación de referencias, entrevistar a profundidad, llevar a cabo una prueba de empleo, implementar una entrevista de seguimiento y realizar la selección.

Capacitación de la fuerza de ventas

Según Prieto (2008) sostiene que la capacitación consiste en aprender, buscando en ella perfeccionar los conocimientos, las habilidades y las destrezas. Teniendo en cuenta que hoy en día la capacitación es más interactiva y además es preciso decir que el aprendizaje es continuo y para toda la vida.

Por lo tanto, la capacitación son acciones formativas para el personal de ventas que resulta ser benéfica, puesto que amplía los conocimientos, habilidades, aptitudes y conductas en sus colaboradores.

Importancia de la capacitación

Johnston y Marshall (2009) precisan que la capacitación en el área de ventas comprende una de las principales funciones de un gerente de ventas. Actualmente, las tecnologías de información han permitido que los clientes se vuelvan más exigentes sobre aspectos como la calidad y el servicio brindado durante la venta. Además, el continuo crecimiento de la competencia ha creado nuevos desafíos.

Por ende, es vital la capacitación porque contribuye en el cumplimiento de los objetivos de la empresa, aunque es preciso mencionar que muchas organizaciones quizás no vean o comprendan, considerándolo como gastos innecesarios siendo en realidad una inversión que genera en la empresa una mejora en la productividad y en efecto se incrementan los beneficios económicos.

Objetivos de la capacitación

Johnston y Marshall (2009) precisan que los objetivos de la capacitación de ventas varían de acuerdo a cada situación que afronte la empresa, éstas son emprendidas con determinados fines como, por ejemplo, el incrementar la productividad, aportando las habilidades requeridas al personal del área, para lograr que su actuación mejore significativamente en las operaciones de la entidad. Como también para mejorar el estado de ánimo, ya que preparan al trabajador para que esté en condiciones de responder a las interrogantes que realizan los clientes, evitando así generar una situación de frustración y un débil estado de ánimo.

Así mismo, reduce la rotación de personal, ya que ocasionará un buen estado de ánimo y un incremento de satisfacción en su labor, y en efecto surgirá una menor rotación. Es preciso considerar que la rotación puede ocasionar discrepancia con los clientes potenciales, puesto que en su mayoría ellos prefieren que se tenga continuidad con los trabajadores del área de ventas.

Además, mejorará las relaciones con los clientes, ya que el vendedor será capaz de absolver aquellas interrogantes, objeciones y reclamos. Los vendedores que carecen de una capacitación adecuada perjudican las

relaciones con los clientes. Al igual que mejorará las habilidades de ventas, por lo cual contribuirá a un mejor desempeño, aún más cuando se tratan de nuevos trabajadores y se ven enfrentados con clientes.

Desarrollo e implementación de la capacitación en ventas

El trabajo realizado por la fuerza de ventas debe estar continuamente bajo un monitoreo, medición y evaluación, puesto que el mismo se relaciona estrechamente con la rentabilidad de la entidad. Por lo cual es necesario que a cada vendedor se le trate en forma individual, en consideración a los distintos tipos de clientes. (León, 2013).

Supervisión de la fuerza de ventas

Hoy en día, es necesario que se ejerza en la fuerza de venta, una supervisión pertinente, con la única finalidad de determinar el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos por la entidad, tanto en forma cualitativa como cuantitativa. La misma es aplicada para poder obtener información relevante sobre aquellos inconvenientes internos de las actividades de la empresa y con ello generar una ventaja en un mercado altamente competitivo.

León (2013) precisa que, para ejercer un apropiado control y supervisión sobre la fuerza de ventas, la gerencia de ventas requiere de información, la cual se adquiere mediante los informes de las visitas de los encargados de las ventas, la retroalimentación de los clientes y a través de las facturas.

Políticas de ventas

Las políticas tienen un carácter normativo en cualquier institución, entidad u organización ya que establece lineamientos sobre la ejecución de procedimientos, técnicas o métodos en la entidad con el objetivo de alcanzar las metas establecidas. Por lo cual el término políticas de venta va a comprender estos lineamientos que servirán como guía para el logro de los objetivos propuestos en el área de ventas.

Precios

Una política de precios es indispensable en cualquier organización, ya que es esta la que determina el precio de venta de un bien o servicio ofrecido al mercado. Cada entidad establece sus propios procedimientos o estrategias que le permita establecer dicho precio de venta.

Elementos que inciden en el proceso de fijación de precios

Rosa, Rondan y Diez (2013) afirman que la fijación de un precio no comprende simplemente un cálculo numérico, debido a los continuos cambios que se presentan en el comercio, por lo cual es relevante tomar en consideración una serie de factores que permitan determinarlo. Considerándose, entre dichos factores, a los costes, la demanda y la competencia.

Cada uno de los factores considerados para determinar un precio de venta requiere de un análisis y tratamiento especializado, considerándose aspectos internos como los costes en que se incurrirán para producir el bien o servicio, o externos como el nivel de demanda del producto en el mercado y de igual manera en la competencia.

Por otra parte, es importante considerar el tratamiento de los costes, proceso que acorde al Ministerio de Economía y Finanzas (2020) sostiene que se considera como costos a todo derivado de su adquisición y transformación, así como otros costos que se hayan requerido para brindarles la ubicación y condición actual del inventario, es decir, del bien que la entidad comercializa, así lo establece a través de la NIC 2.

Proceso de fijación del precio de venta

Rosa et al. (2013) establecieron dos propuestas para la fijación de un precio de venta de un producto. La primera propuesta consiste en cuatro fases. La primera fase comprende el estudio y análisis de los factores que condicionan el precio de venta, para establecer una serie de procedimientos que permitan fijar el precio. Seguido por la segunda fase donde se determinan los objetivos de la política de precios para determinar los precios que permitan lograr dichos objetivos. En cuanto a la tercera fase se hace uso de estrategias empresariales de precios. Y finalmente, en la cuarta fase es donde se seleccionará el precio de venta, descartando las opciones que por factores externos como leyes no permitirán su aplicación.

La segunda propuesta establece tres etapas generales: identificar responsables de fijar o modificar los precios, implementar el proceso de fijación del precio y revisar el funcionamiento de los precios y de la evolución del entorno. En síntesis, existen distintas metodologías para determinar un precio de venta, pero siempre es indispensable la decisión de establecer un precio de venta haya pasado por un proceso sistemático donde se consideren una serie de factores tanto internos como externos a la organización.

Disponibilidad

Toda empresa cuenta con una determinada cantidad en inventarios que le permita abastecer la demanda correspondiente al giro de negocio. En el caso de la industria farmacéutica la disponibilidad de una serie de determinados medicamentos se ha mantenido bajo normativa establecida por Digemid, por lo que su incumplimiento es penalizado. Es por ello la relevancia de aplicar una Política de disponibilidad en las empresas del sector.

Chávez, Romero, Benites y Romero (2013) establecieron una clasificación para determinar el grado de disponibilidad de los medicamentos genéricos en empresas del sector farmacéutico la cual consistía en que si la disponibilidad era menor 50% sería considerada como “mala”, si la disponibilidad oscilaba entre el 50% y 75% sería “regular” y si la disponibilidad era mayor al 75% sería considerada como “buena”.

En síntesis, es indispensable que una empresa del sector farmacéutico cuente con una política de disponibilidad de medicamentos, en especial de medicamentos genéricos que le permita cumplir con la normativa legal vigente. En el cual se incluya una serie de indicadores ya sea en porcentajes o cantidades que le permitan identificar fácilmente cuando es requerido el reabastecimiento de determinados medicamentos en sus almacenes.

2.3. Marco conceptual

- **Gestión de ventas:** Es un conjunto de procesos relacionados que intervienen directamente en la realización de la venta, estableciendo interacciones de la empresa con los clientes potenciales.

- Planeación de ventas: Es una preparación de actividades a realizarse en el futuro y responde a las consecuencias de las decisiones que se hayan tomado en relación a las ventas, además de ser susceptible a continuos cambios, situación que pone en juego el futuro de la compañía o del negocio.
- Fuerza de ventas: Son aquellas personas destinadas a generar una demanda efectiva y eficaz del producto o servicio, es decir que se logre o concrete la venta del mismo considerándose un factor sustancial en mundo de los negocios, puesto que las empresas se mantienen en el mercado por las utilidades y vender es vital para continuar con sus actividades y mantenerse en el mismo.
- Políticas de ventas: Son lineamientos sobre la ejecución de procedimientos, técnicas o métodos dentro de la entidad con la finalidad de alcanzar sus objetivos propuestos.
- Proceso de venta: Es una secuencia de actividades efectuadas en cada etapa del canal de ventas, que busca optimizar en todo momento a que las ventas prosperen, el mismo que inicia por el contacto con un posible cliente y culmina con la realización de la venta.
- Disponibilidad: Es una determinada cantidad en inventarios que le permita abastecer la demanda correspondiente al giro de negocio. En el caso de la industria Farmacéutica la disponibilidad de una serie de determinados medicamentos se ha mantenido bajo normativa establecida por Digemid.
- Capacitaciones: Son acciones formativas para el personal buscando perfeccionar los conocimientos, habilidades, aptitudes y conductas en sus

colaboradores, con la finalidad de incrementar la productividad, mejorar las relaciones con los clientes y en efecto incrementar los beneficios económicos en las organizaciones o entidades.

- Supervisión: Es vigilar y evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos por la entidad, tanto en forma cualitativa como cuantitativa. La misma es aplicada para poder obtener información relevante sobre los acontecimientos internos de la empresa, generando ella una ventaja en un mercado altamente competitivo.
- Estrategias de venta: Consiste en ejecutar una serie de técnicas que comprendan las habilidades que posee la empresa como las necesidades del mercado objetivo, y que permitan el eficaz alcance del objetivo propuesto durante la planeación de venta.
- Control: Comprende un seguimiento y comprobación de la ejecución de los procesos de venta abordados en la planeación de ventas, aplicando una serie medidas en caso la ejecución del plan no continúe con la trayectoria prevista.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Descriptiva

Esta investigación es de tipo descriptivo dado que tiene por finalidad especificar las propiedades, características, dimensiones de los fenómenos, procesos y objetos de la variable investigada. Tal como Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que la investigación descriptiva presenta como finalidad determinar aquellas propiedades y características del fenómeno sujeto a estudio, es decir, solo se busca medir o recopilar información sobre las variables a las que se refieren y no consisten en determinar su relación.

3.2. Diseño de investigación

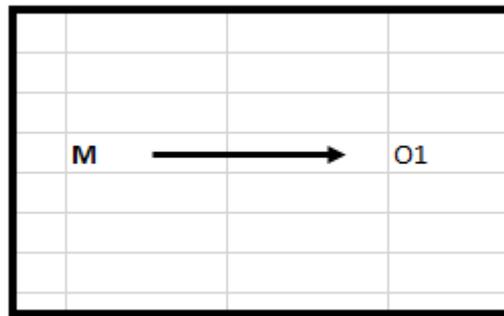
No experimental – transeccional

De acuerdo con Cortés e Iglesias (2004) afirman que la investigación no experimental es aquella donde no existe manipulación en las variables de estudio; por lo tanto, este diseño solo observa los fenómenos tal y como se aprecian en su contexto actual, para posteriormente sean analizados.

Por otra parte, Hernández et al. (2014) sostienen que en un estudio no experimental se observan los hechos que ya existen, es decir, no existe manipulación intencionada en la investigación y no se tiene control sobre las variables tampoco se pueden influir en ellas, dado que los hechos ya sucedieron, al igual que los efectos.

En la investigación transeccional se recolectan los datos en un solo momento, su finalidad es describir variables en un determinado tiempo. Asimismo, este tipo de investigaciones es considerado como una fotografía. (Cortés e Iglesias,2014).

El diagrama de diseño no experimental es el siguiente:



Donde:

M: Tamaño de la muestra

O1: Gestión de ventas

3.3. Hipótesis de investigación

Según Hernández et al. (2014) sostienen que las hipótesis sirven de guía a una investigación. Asimismo, indican lo que se trata de probar y se originan de la teoría que existe, además son formuladas a manera de proposición. Siendo respuestas temporales a las interrogantes de la investigación.

Hipótesis general

La aplicación de la gestión de ventas es óptima en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa El Salvador, periodo 2019.

Hipótesis específicas

La aplicación planeación de ventas es adecuada en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa El Salvador, periodo 2019.

La evaluación de la fuerza de ventas es apropiada en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa El Salvador, periodo 2019.

El manejo de las políticas de venta es adecuado en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa El Salvador, periodo 2019.

3.4. Población y muestra

Hernández et al. (2014) definen qué: “Población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

Población

La población para la presente investigación corresponde a todos los trabajadores de la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C.

Muestra

La muestra estará constituida por los 8 colaboradores que laboran en el área de ventas de la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C.

3.5. Instrumento de recolección de datos

El instrumento empleado para el presente estudio fue el uso de un cuestionario de 19 preguntas medidas a escala de Likert con cinco niveles, aplicado a la variable gestión de ventas.

3.6. Procedimientos empleados en los resultados

Los procedimientos elaborados para la presente investigación partieron desde el procesamiento de los resultados obtenidos de la encuesta en el software estadístico IBM SPSS Statistics 23, obteniéndose los datos relevantes en función de las dimensiones y variable de la investigación.

Los resultados estadísticos obtenidos se presentaron en forma de tablas y gráficos, asimismo se procedió con las interpretaciones de los mismos con el fin de determinar nuestros objetivos e hipótesis, permitiéndonos la elaboración de las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Matriz de operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable: Gestión de ventas

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Gestión de ventas	Johnston y Marshall (2009) sostienen que la gestión de ventas es un conjunto de procesos relacionados que intervienen directamente en la realización de la venta, estableciendo interacciones entre la empresa y clientes potenciales, considerándose una parte fundamental en el crecimiento empresarial de la entidad en vista de que tiene un efecto directo en los ingresos de una organización.	Planeación de ventas	Objetivos	1 al 2	
			Estrategias	3 al 4	
			Control	5 al 6	
			Selección de personal	7 al 8	
		Fuerza de ventas	Capacitación	9	
			Supervisión	10 al 11	
			Precios	12 al 13	
			Oferta	14 al 15	
			Políticas de venta	Disponibilidad de medicamentos	16

Nota: La medición es en escala Likert.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y EXPERIENCIAS

4.1. Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable

Dimensiones de la variable: Planeación de ventas

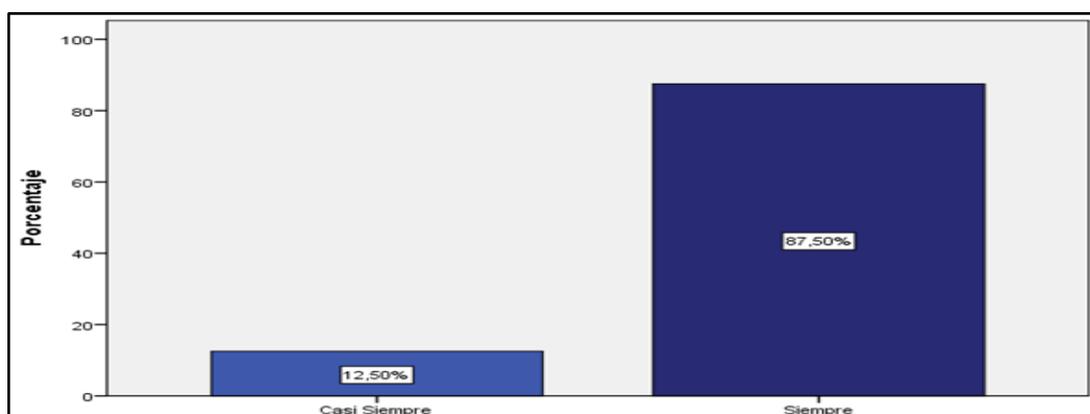
Tabla 2

Los objetivos del área de venta son entendibles e identificables

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	1	12,5	12,5	12,5
Siempre	7	87,5	87,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Figura 1

Opinión de los trabajadores referente a los objetivos del área de ventas



El 87.50% considera siempre a los objetivos establecidos en la empresa ser claramente entendibles e identificables por el personal del área de venta, mientras que el 12.5% lo considera casi siempre.

Dimensiones de la variable: Planeación de ventas

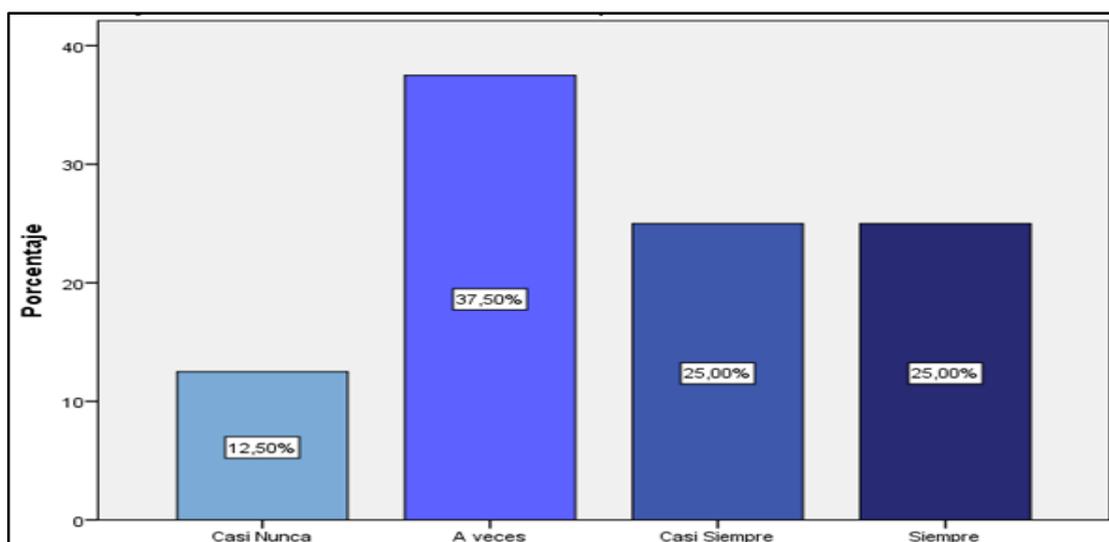
Tabla 3

Los objetivos sobre el nivel de ventas esperados son alcanzables

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	12,5	12,5	12,5
A veces	3	37,5	37,5	50,0
Casi siempre	2	25,0	25,0	75,0
Siempre	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Figura 2

Opinión de los trabajadores referente a los objetivos sobre el nivel de ventas



Se aprecia que, del total de encuestados, el 37.5% considera que a veces los objetivos sobre el nivel de ventas esperado son fácilmente alcanzables, el 25% considera siempre a los objetivos ser alcanzables; por otro lado, el 25% lo considera casi siempre mientras que un 12.5% casi nunca.

Dimensiones de la variable: Planeación de ventas

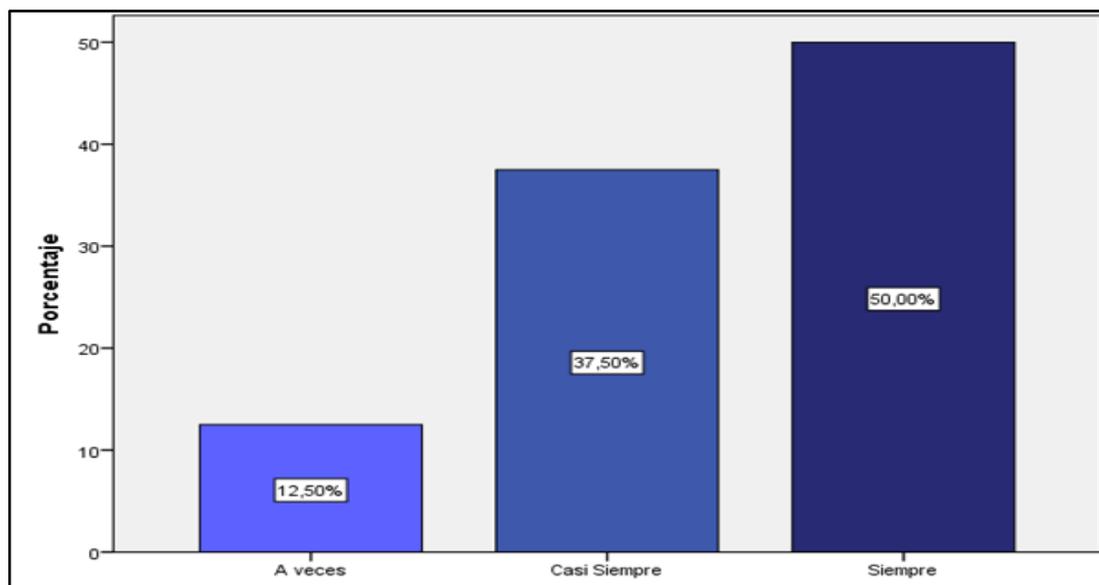
Tabla 4

Las estrategias de venta responden a la demanda del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	1	12,5	12,5	12,5
Casi siempre	3	37,5	37,5	50,0
Siempre	4	50,0	50,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Figura 3

Opinión de los trabajadores referente a las estrategias de venta responden a la demanda del cliente



Del total de encuestados, el 50% considera que siempre las estrategias de venta que la empresa ha establecido responden a la demanda del cliente; el 37.5% lo considera casi siempre, mientras que el 12.5% indica a veces.

Dimensiones de la variable: Planeación de ventas

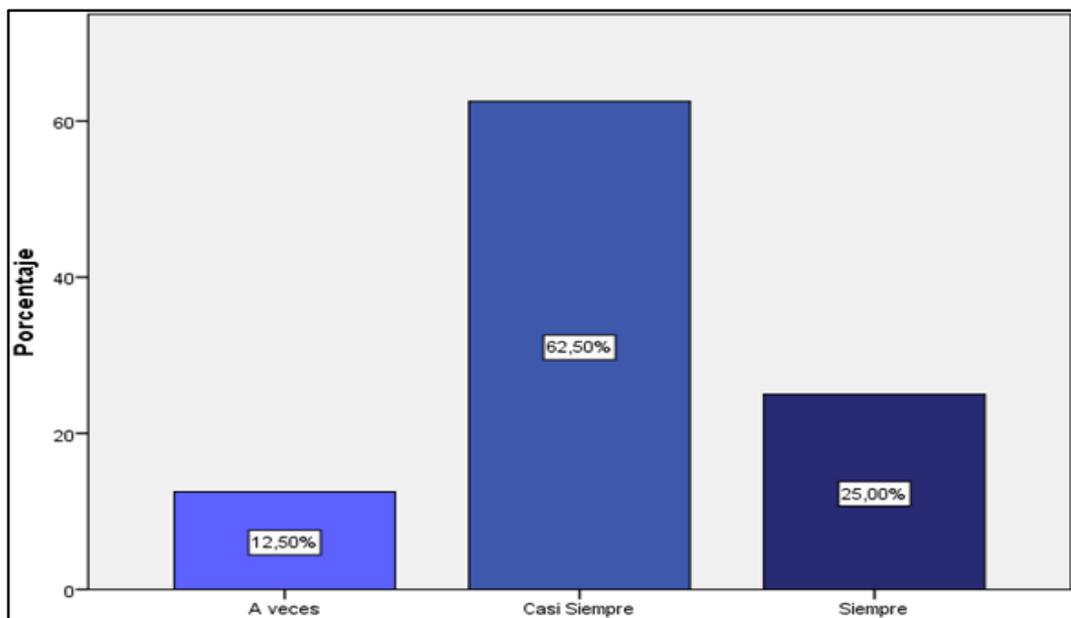
Tabla 5

Las estrategias de venta generan los ingresos esperados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	1	12,5	12,5	12,5
Casi siempre	5	62,5	62,5	75,0
Siempre	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Figura 4

Opinión de los trabajadores referente a las estrategias de venta que han generado ingresos esperados



De acuerdo con el resultado obtenido, del total de encuestados, el 62.5% consideran que casi siempre las estrategias de venta han generado los ingresos esperados para la empresa; el 25% señalan que siempre las estrategias han generado ingresos, mientras que el 12.5% lo considera a veces.

Dimensiones de la variable: Planeación de ventas

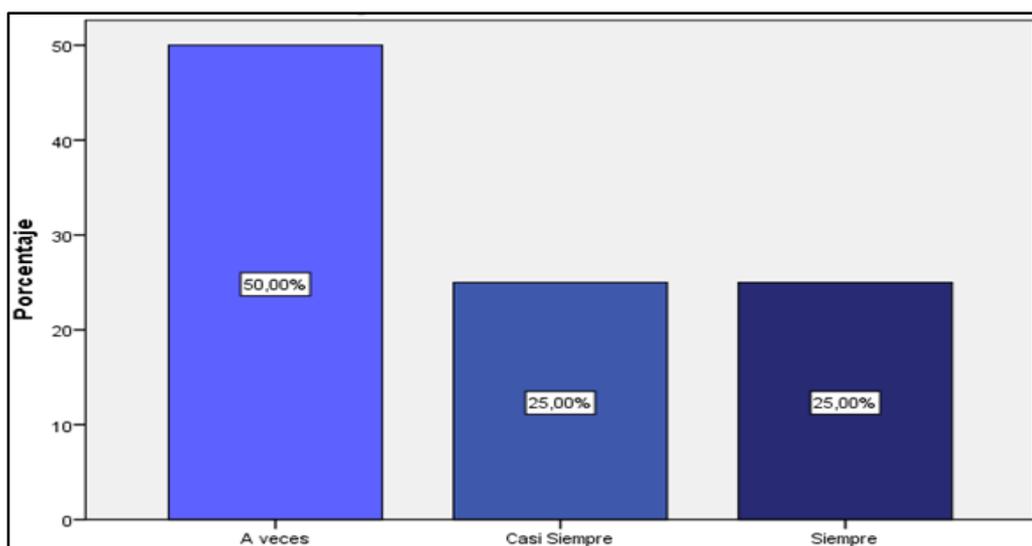
Tabla 6

Los reglamentos internos fueron eficaces

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	4	50,0	50,0	50,0
Casi siempre	2	25,0	25,0	75,0
Siempre	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Figura 5

Opinión de los trabajadores referente a los indicadores de control sobre el proceso de ventas



Se aprecia en los resultados, del total de encuestados, el 50% considera que a veces las normas o reglamentos han sido eficaces; el 25% considera que casi siempre los parámetros de control han sido eficaces y el 25% indica ser siempre eficaces.

Dimensiones de la variable: Planeación de ventas

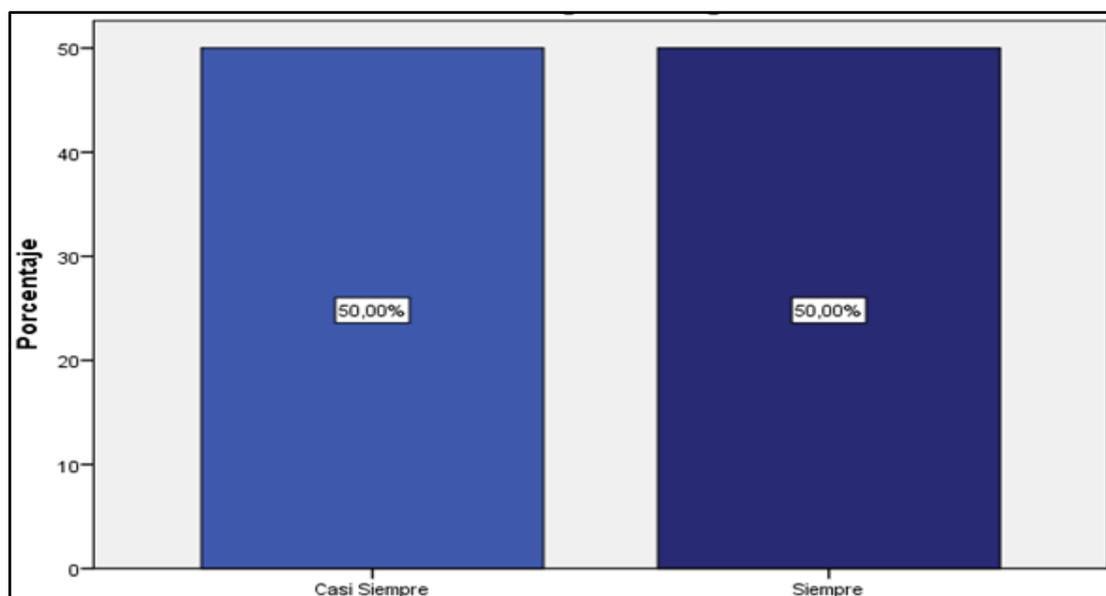
Tabla 7

Normas de control relacionadas a su giro del negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	4	50,0	50,0	50,0
Siempre	4	50,0	50,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Figura 6

Opinión de los trabajadores referente a las normas de control



De acuerdo con el resultado obtenido, del total de encuestados, el 50% indica que siempre se considera entre sus normas de control aspectos normativos legales relacionado a su giro del negocio, mientras que el otro 50% lo considera casi siempre.

Dimensiones de la variable: Fuerza de ventas

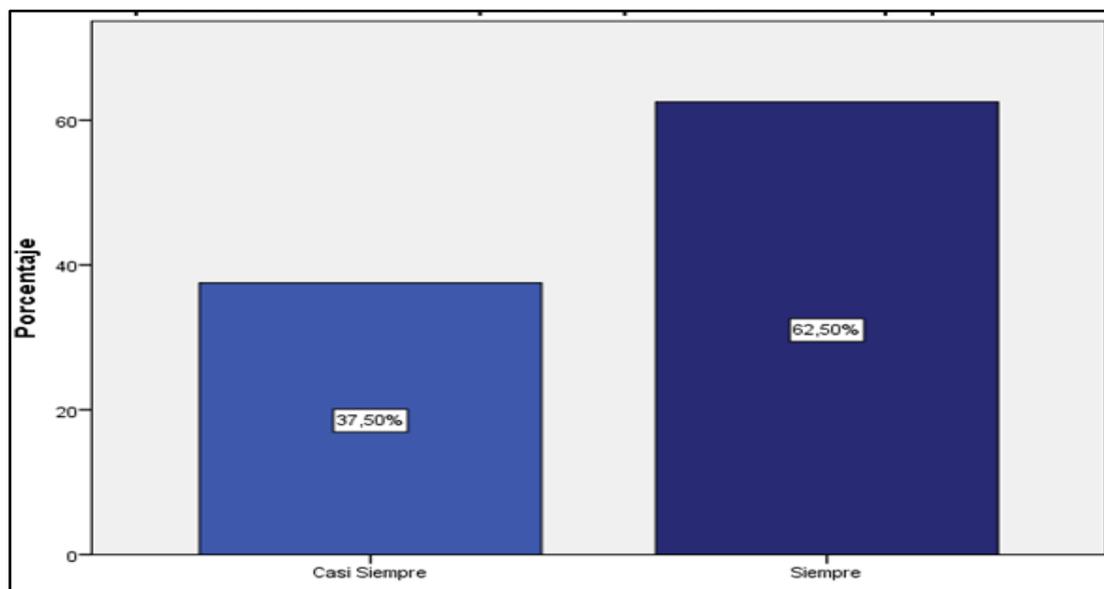
Tabla 8

El proceso de selección de personal aplicado es apropiado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	3	37,5	37,5	37,5
Siempre	5	62,5	62,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Figura 7

Opinión de los trabajadores referente al proceso de selección de personal



De acuerdo con el resultado obtenido, del total de encuestados, el 62.5% siempre considera al proceso de selección de personal ser el más apropiado, mientras que 37.5% lo considera casi siempre.

Dimensiones de la variable: Fuerza de ventas

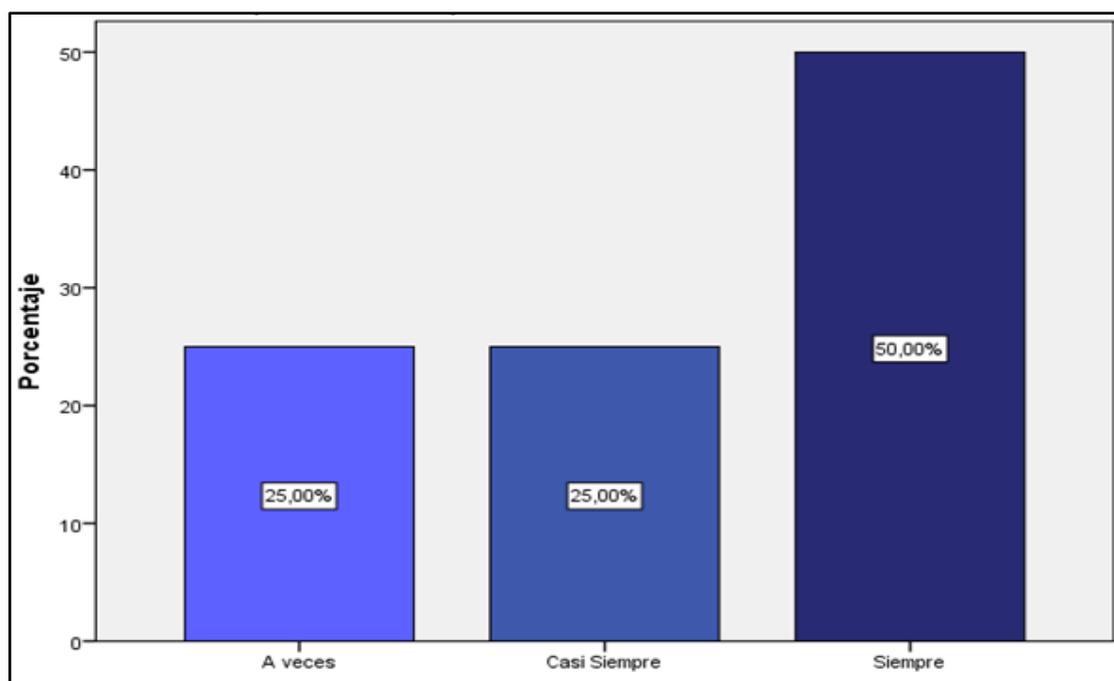
Tabla 9

Las técnicas aplicadas en el proceso de selección son acertadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	2	25,0	25,0	25,0
Casi siempre	2	25,0	25,0	50,0
Siempre	4	50,0	50,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Figura 8

Opinión de los trabajadores referente a las técnicas aplicadas en el proceso de selección



Del total de encuestados, el 50% siempre considera que las técnicas aplicadas en el proceso de selección de personal son las más acertadas, el 25% lo considera casi siempre mientras que el 25% lo considera a veces.

Dimensiones de la variable: Fuerza de ventas

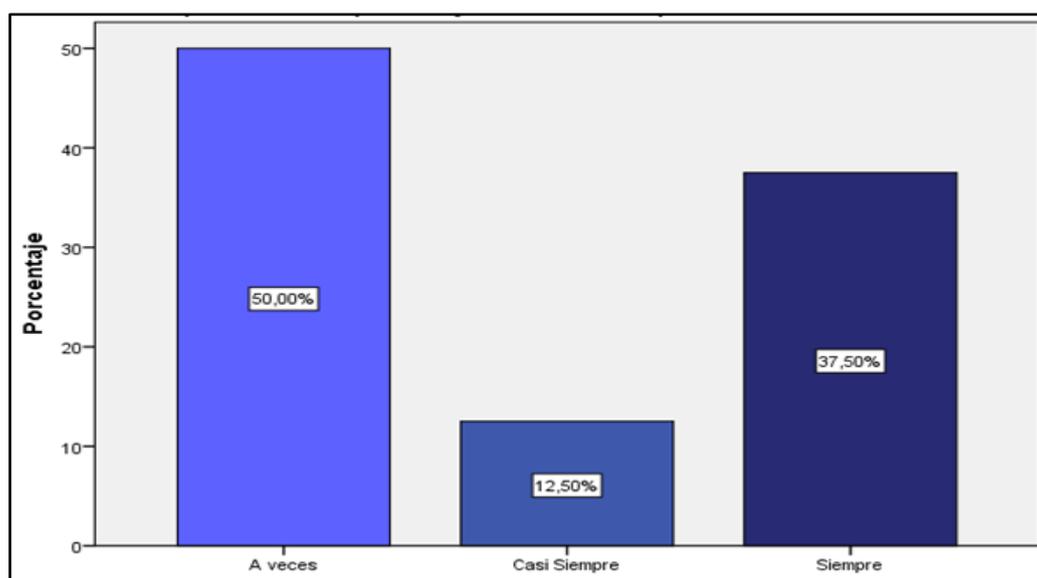
Tabla 10

Realizan capacitaciones para mejorar el nivel de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	4	50,0	50,0	50,0
Casi siempre	1	12,5	12,5	62,5
Siempre	3	37,5	37,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Figura 9

Opinión de los trabajadores referente a las capacitaciones para mejorar la productividad



De acuerdo con el resultado obtenido, del total de encuestados, el 50% señalan que a veces la empresa realiza capacitaciones para mejorar el nivel de productividad en las ventas, el 37.5% indica que siempre se realizan capacitaciones y un 12.5% mencionan casi siempre.

Dimensiones de la variable: Fuerza de ventas

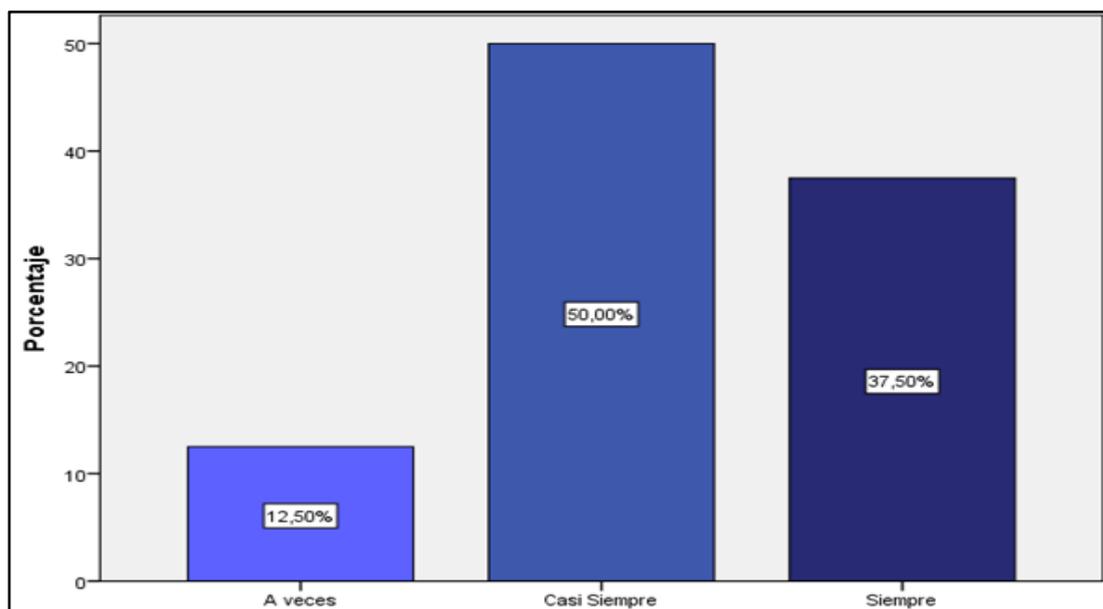
Tabla 11

El proceso de supervisión realizado al área de venta es adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	1	12,5	12,5	12,5
Casi siempre	4	50,0	50,0	62,5
Siempre	3	37,5	37,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Figura 10

Opinión de los trabajadores referente al proceso de supervisión al área de ventas



De acuerdo con el resultado obtenido, del total de encuestados, el 50% consideran siempre el proceso de supervisión realizado al área de venta de la empresa ser el más adecuado, el 37.5% lo considera casi siempre y un 12.5% indican ser a veces ser el más adecuado.

Dimensiones de la variable: Fuerza de ventas

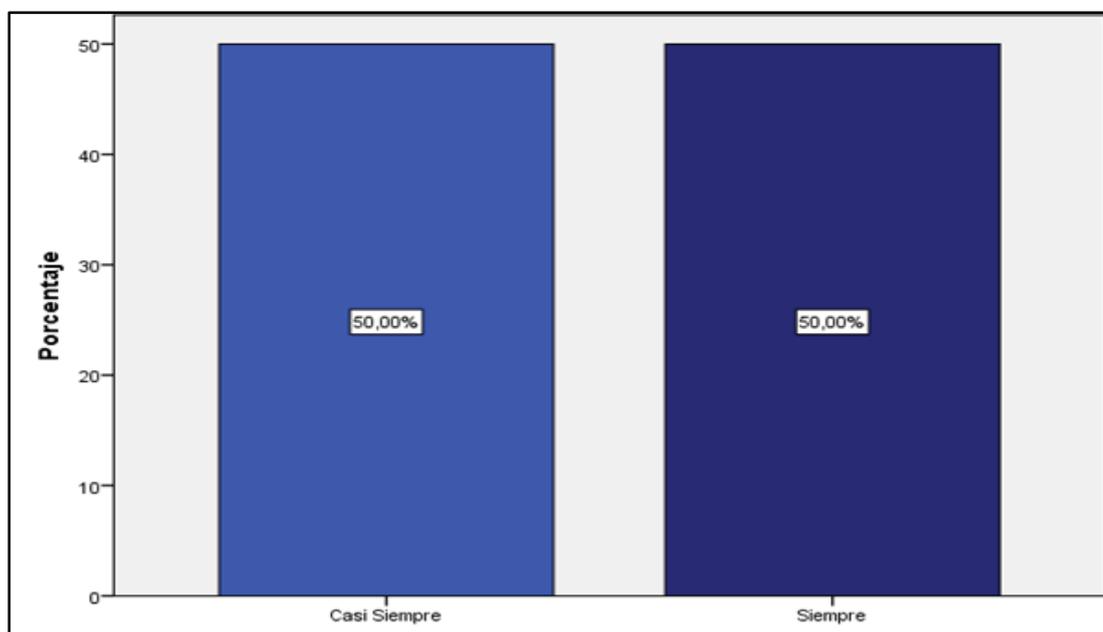
Tabla 12

La frecuencia de la supervisión aplicada al área de ventas es apropiada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	4	50,0	50,0	50,0
Siempre	4	50,0	50,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Figura 11

Opinión de los trabajadores referente a la frecuencia de supervisión al área de ventas



Del total de encuestados, el 50% considera a la frecuencia de supervisión aplicada al área de ventas ser siempre apropiada, mientras que el 50% lo considera casi siempre.

Dimensiones de la variable: Políticas de ventas

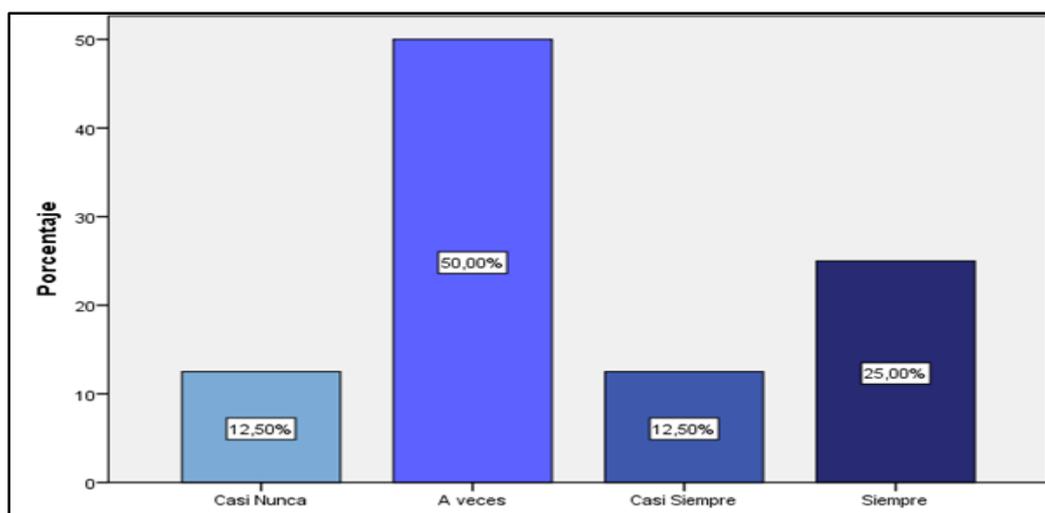
Tabla 13

El precio de la competencia para la determinación del precio de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	12,5	12,5	12,5
A veces	4	50,0	50,0	62,5
Casi Siempre	1	12,5	12,5	75,0
Siempre	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Figura 12

Opinión de los trabajadores referente a la determinación del precio de venta



De acuerdo con el resultado obtenido, del total de encuestados, el 50% indican que a veces se considera como principal factor para la determinación del precio de venta en la empresa los precios que ofrece la competencia; el 25% considera que siempre se considera el precio de la competencia; el 12.5% indica casi siempre y el otro 12.5% lo considera casi nunca.

Dimensiones de la variable: Políticas de ventas

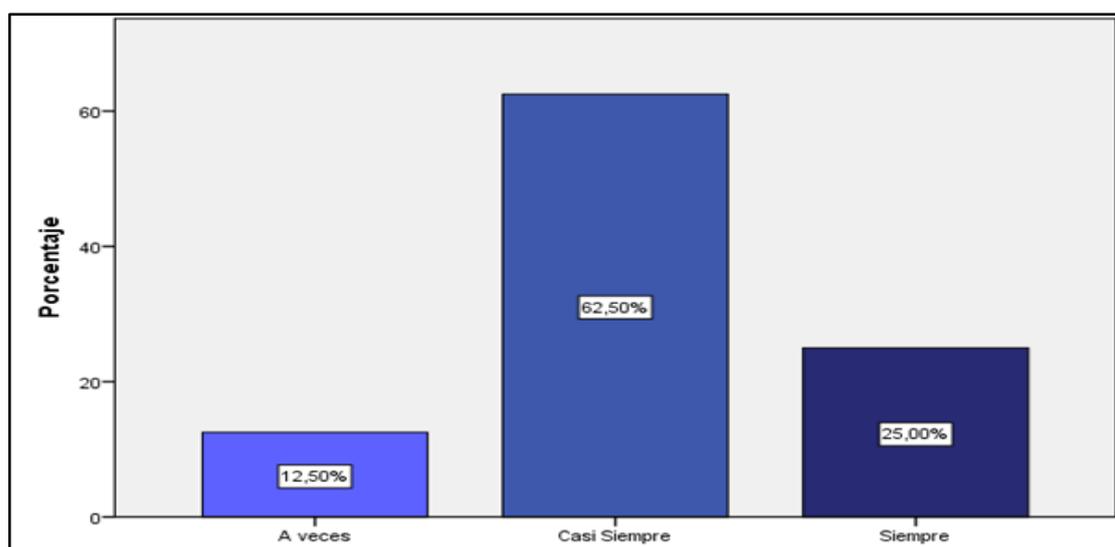
Tabla 14

El nivel socio económico del cliente se prioriza para la determinación del precio de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	1	12,5	12,5	12,5
Casi siempre	5	62,5	62,5	75,0
Siempre	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Figura 13

Opinión de los trabajadores referente al nivel socioeconómico del mercado objetivo



Se aprecia en los resultados, del total de encuestados, el 62.5% indica que casi siempre se considera como principal factor para la determinación del precio de venta el nivel socio económico de su mercado objetivo, el 25% indica que casi siempre, mientras que el 12.5% lo considera a veces.

Dimensiones de la variable: Políticas de ventas

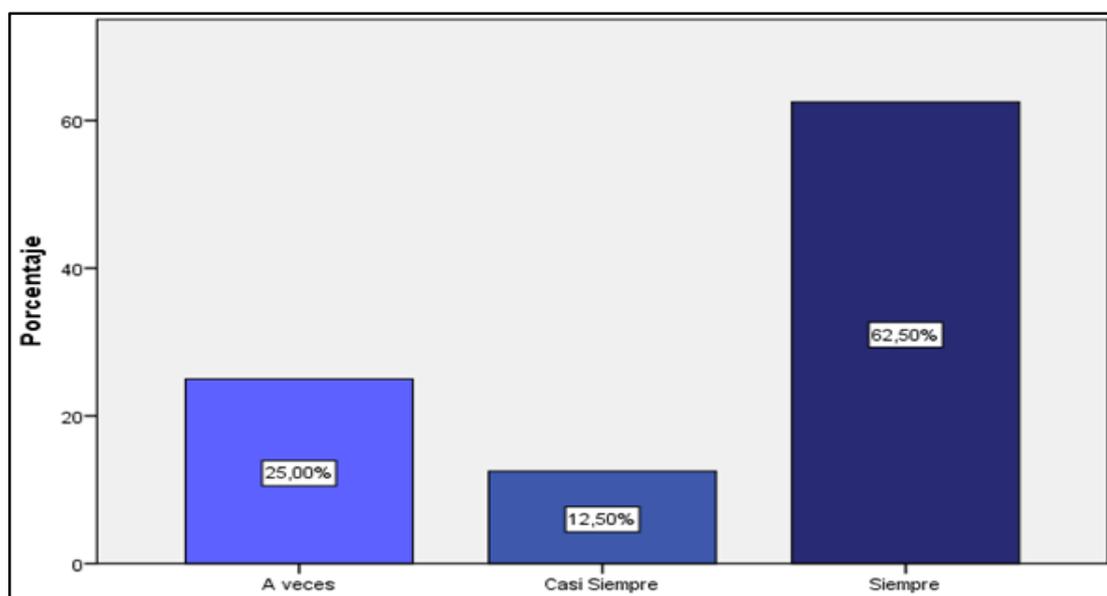
Tabla 15

La oferta de medicamentos genéricos es prioridad en el proceso de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	2	25,0	25,0	25,0
Casi siempre	1	12,5	12,5	37,5
Siempre	5	62,5	62,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Figura 14

Opinión de los trabajadores referente a la oferta de medicamentos genéricos



Del total de encuestados, el 62.5% precisa que siempre la oferta de medicamentos genéricos se considera como priorización dentro del proceso de ventas; el 25% indica que a veces, mientras que el 12.5% lo considera casi siempre.

Dimensiones de la variable: Políticas de ventas

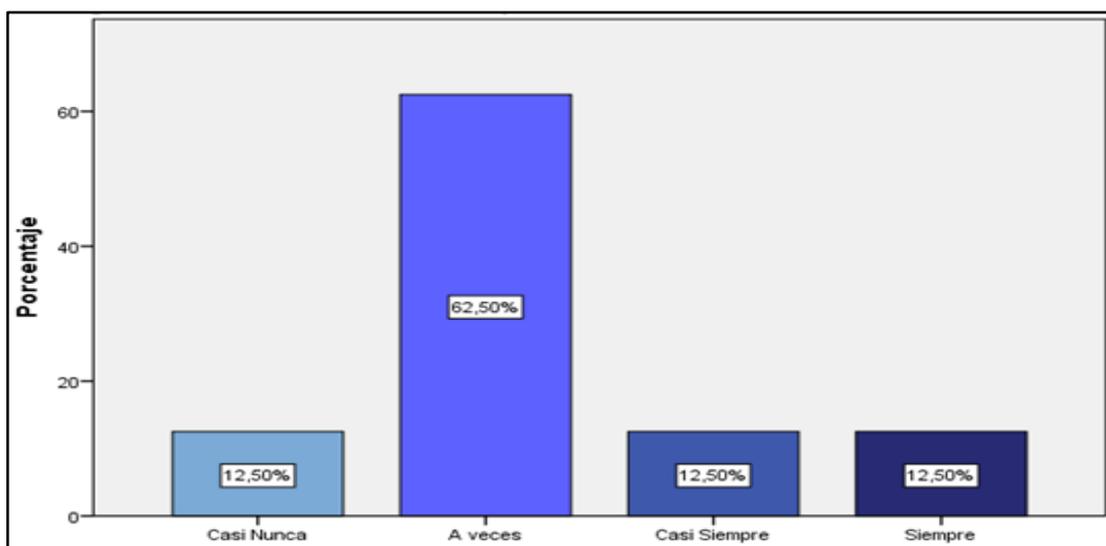
Tabla 16

La oferta de medicamentos que generan mayor utilidad es priorizada durante la venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	12,5	12,5	12,5
A veces	5	62,5	62,5	75,0
Casi siempre	1	12,5	12,5	87,5
Siempre	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Figura 15

Opinión de los trabajadores referente a ofrecer medicamentos que generan mayor ganancia



Del total de encuestados, el 62.5% indican que a veces se ofrecen primordialmente productos que generan un mejor margen de ganancia, el 12.5% precisan casi siempre, el 12.5% considera que siempre y el 12.5% indica que lo considera casi nunca.

Dimensiones de la variable: Políticas de ventas

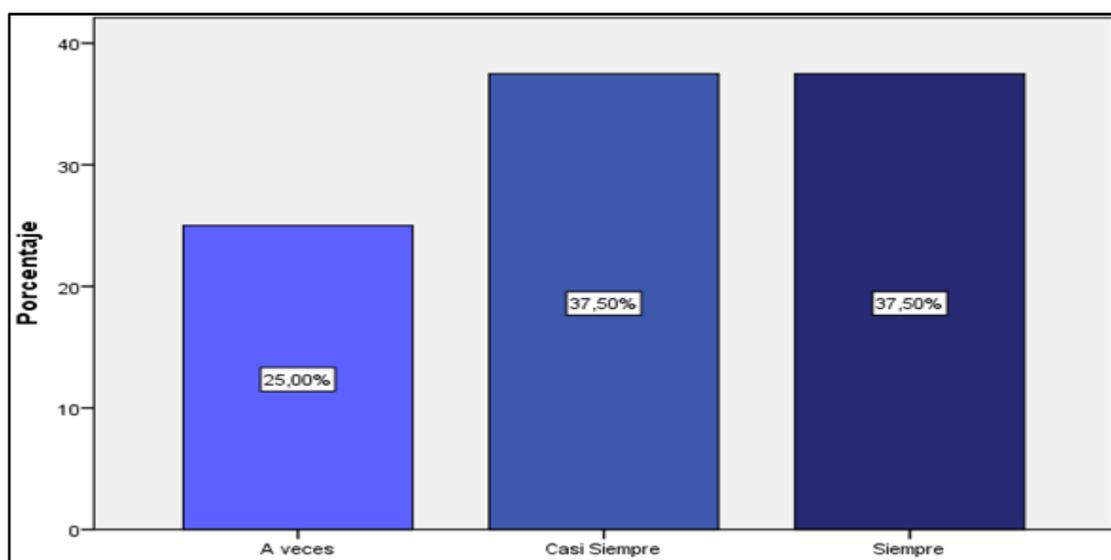
Tabla 17

La empresa posee el stock mínimo de medicamentos genéricos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	2	25,0	25,0	25,0
Casi siempre	3	37,5	37,5	62,5
Siempre	3	37,5	37,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Figura 16

Opinión de los trabajadores referente a la cantidad necesaria de medicamentos genéricos que abastece la demanda



Se aprecia en los resultados, del total de encuestados, el 37.5% indica que siempre la empresa posee la cantidad necesaria de medicamentos genéricos que abastezca el nivel de demanda, el 37.5% lo considera casi siempre, mientras que el 25% indica a veces.

4.2. Discusión de alcance de la tesina

Primero

En la presente investigación se estableció como hipótesis general que la aplicación de la gestión de ventas es óptima en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa El Salvador, periodo 2019; sin embargo, a partir de los resultados obtenidos se identificó que la unidad de estudio presenta deficiencias en los procesos aplicados al área de ventas.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Vásconez (2015) y Meneses (2014) quienes sostienen que no realiza las etapas del proceso de ventas de forma óptima, dado que no se efectúa la gestión apropiada, de igual manera precisan que existe desconocimiento del mercado en estas entidades que influyen la aplicación de modelos óptimos en la gestión de ventas, lo cual conlleva a que no se efectúen decisiones estratégicas claras y precisas para el eficiente manejo de la gestión del área de ventas. Guardando relación con los hallazgos de la presente investigación.

Segunda

Se estableció como hipótesis específica 1 que la aplicación de la planeación de ventas es adecuada en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa El Salvador, periodo 2019. A partir de los resultados alcanzados en la presente investigación, se identificó debilidades en el análisis realizado al área de ventas y en las estrategias aplicadas a la misma, conllevando esta acción a incidir en los rendimientos del negocio.

Mencionado resultado guarda relación con lo que sostiene Lindo y Menacho (2018) en la entidad distribuciones G&A S.A.C. Huaraz, quienes precisan que la planeación de ventas no es empleada adecuadamente causadas por las deficiencias en la ejecución de las estrategias de venta. Guardando relación estos estudios con los resultados identificados también en la presente investigación.

Tercera

Se estableció como la hipótesis específica 2 que la evaluación de la fuerza de ventas es apropiada en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa El Salvador, periodo 2019; no obstante, a partir de los resultados identificados, se determinó que no se está realizando una óptima supervisión y control a la fuerza de ventas.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Lindo y Menacho (2018) en la empresa distribuciones G&A S.A.C. Huaraz; los autores sostienen que las ineficiencias en la supervisión y control de las actividades de la fuerza de ventas causa deficiencias en los procesos de ventas y escaso seguimiento de los productos vendidos.

Cuarta

Se estableció como hipótesis específica 3 que el manejo de las políticas de ventas es adecuado en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. periodo 2019 del distrito de Villa El Salvador, a pesar de ello en los resultados alcanzados se identificó la falta de un adecuado seguimiento a las políticas establecidas al área de ventas, generando un ineficiente control en las ventas.

Sin embargo, en los resultados que sostienen Guillen y Sánchez (2017) en relación a la empresa constructora JSM, los autores refieren que no posee un manual de políticas para el área de ventas, siendo ello la causa de no realizarse de manera periódica una medición al volumen de las ventas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primero

En la investigación realizada se determinó que la aplicación de la gestión de ventas no es óptima en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. debido a que, los resultados obtenidos reflejaron que la entidad muestra algunas deficiencias en la gestión convirtiéndose en un principal factor causante del decrecimiento en las ventas de la entidad; así mismo se tiene en consideración la opinión del 50% de los encuestados, quienes se mostraron de acuerdo con que los indicadores o parámetros de control aplicados durante la gestión de ventas solo a veces eran eficaces, siendo relevante mencionar que solamente un 25% de los encuestados los consideran siempre eficaces.

Segundo

Se identificó que la aplicación de la planeación de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. no es la más adecuada, puesto que los resultados reflejaron que la empresa muestra cierta deficiencia para lograr el alcance de sus objetivos propuestos sobre el nivel de ventas esperado y que las estrategias de venta no siempre generan los ingresos propuestos. Asimismo, en los resultados obtenidos el 37.5% de los encuestados afirmaron que o a veces se lograban los objetivos, y el 62.50% comentó que las estrategias casi siempre lograban las ventas esperadas ya que hubo ocasiones que no lograron vender determinados productos. Además, estas deficiencias se vieron reflejadas puesto

que solo un 25% de los encuestados consideró que sus objetivos eran alcanzables, ello confirma lo anteriormente mencionado.

Tercero

Se examinó que la evaluación de la fuerza de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. no es la más apropiada, puesto que los resultados reflejaron que la empresa muestra cierto desinterés en realizar capacitaciones para mejorar el nivel de productividad en las ventas y que la supervisión realizada al personal del área de venta no siempre son las más adecuadas. Asimismo, en los resultados obtenidos el 50% de los encuestados afirmaron que a veces se realizaban capacitaciones, y el 50% indicó que el proceso de supervisión casi siempre son las más adecuadas. E incluso el 12.5% considera que la supervisión solo a veces es la más adecuada, ello corrobora las deficiencias que posee el proceso de supervisión.

Cuarto

Se evaluó que el manejo de las políticas de venta en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. no es la más adecuada, puesto que los resultados reflejaron que la empresa al establecer las políticas referidas a la disponibilidad de medicamentos se muestra ciertas falencias en poseer el stock necesario de medicamentos de acuerdo con la normativa y surge cierta discrepancia en considerar al mercado objetivo en cuanto a la determinación del precio. De acuerdo con los resultados obtenidos el 62.5% de los encuestados indicaron que casi siempre se considera para la determinación del precio de venta el nivel socio económico de su mercado objetivo, y el 37.5% de los encuestados afirmó que la empresa solo a veces posee el stock mínimo de medicamentos según establecidos por la normativa.

5.2. Recomendaciones

De acuerdo con la primera conclusión se recomienda a la empresa farmacéutica mejorar la gestión de ventas aplicada, las mismas que permitan ejercer un control eficiente en las actividades desarrolladas por el área de ventas, permitiendo ello lograr los objetivos y por ende mejorar el decrecimiento en las ventas.

Para la segunda conclusión se recomienda que durante el desarrollo de la planeación de ventas se establezcan no solo objetivos claros sobre el nivel ventas, sino que también sean alcanzables tras un previo análisis del estado y capacidad de la empresa, además que se apliquen estrategias de venta que respondan las necesidades del mercado para que logren los ingresos que se espera que alcancen.

Para la tercera conclusión se recomienda que la supervisión al personal de ventas se realice siempre de manera continua, de tal manera que exista seguridad que el personal que labora es profesional y capaz de lograr los objetivos que se plantean, de igual forma es recomendable que se realicen continuas capacitaciones para establecer mejoras no solo en aspectos como el conocimiento sino también en habilidades de marketing, con el fin de generar mayores ingresos a la entidad a través del nivel de servicio que brinde el personal de ventas.

De acuerdo con la cuarta conclusión, se recomienda que las políticas de ventas aplicadas por la empresa sean restablecidas de manera que se considere como prioridad disponer el stock necesario de medicamentos en concordancia con la normativa, en cuanto a la política de determinación de precio se debería evaluar establecer los precios según el mercado objetivo, logrando mejorar los ingresos de la empresa.

REFERENCIAS

Álvarez, R. (1988). *Introducción a la administración de ventas*. Editorial Universidad Estatal a Distancia.

<https://books.google.com.pe/books?id=bj4CalhWNAoC&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+administraci%C3%B3n+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiKzqfL57DuAhUsGbkGHWgPBMcQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20administraci%C3%B3n%20de%20ventas&f=false>

Bailón, M. (2017). *Propuesta de mejora en el proceso de ventas para reducir las devoluciones de producto en una empresa avícola, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Norbert Wiener]. Repositorio Institucional UWIENER.

http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/705/T%c3%8dTULO_Bail%c3%b3n%20P%c3%a9rez_Margarita%20Cecilia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cárdenas, A. (2018). *Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpío S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39987>

Chávez, G., Romero, C., Benites, S. y Romero, M. (2013). Disponibilidad y precio de medicamentos esenciales genéricos en farmacias y boticas del sector privado centro histórico de Trujillo. *UCV-Scientia*, 5(2), 182-191. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/UCV-SCIENTIA/article/view/233/138>

Cortés, M. e Iglesias, M. (2005). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. Universidad Autónoma del Carmen. http://scholar.google.com.pe/scholar_url?url=http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1750/generalidades%2520sobre%2520la%2520metodolog%25C3%25ADa%2520de%2520la%2520investigaci%25C3%25B3n.pdf%3Fsequence%3D1&hl=es&sa=X&ei=g2kLYMP3CL2Dy9YPzo-qqA8&scisig=AAGBfm1hzna2E5kJcKYN7JEpycNUi2iHDA&nossl=1&oi=scholar

De la Fuente, L. (2017). *Estrategias de posicionamiento de la farmacia*. El Farmacéutico Joven. <https://elfarmaceutico.es/index.php/revista-el-farmaceutico-el-farmaceutico-joven/item/7792-estrategias-de-posicionamiento-de-la-farmacia#.YBcNGuhKi00>

Dirección General de Medicamentos Insumos y drogas. (2013). *Mercado farmacéutico y acceso a medicamentos en el Perú* [presentación de diapositivas]. Paho. https://www1.paho.org/per/images/stories/FtPage/2013/Mercado_farmaceutico-acceso_medicamentos-Peru.pdf

García, J., y García, J. (2016). *Gestión de fuerza de ventas y equipos comerciales*.

RA-MA

Editorial.

https://elibro.net/es/ereader/biblioua/105629?fs_q=Gesti%C3%B3n__de__fuerza__de__ventas__y__equipos__comerciales&prev=fs

Guillén, S. y Sánchez, K. (2017). *Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa constructora JSM S.A.C. para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica, periodo 2015-2016* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional USAT.

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/838/1/TL_GuillenAliagaSthefany_SanchezVargasKarin.pdf

Gonzalez, V. (2017). *Propuesta de mejora en el proceso de ventas para la gestión de la calidad en la división territorial Copextel Las Tunas* [Tesis de pregrado, Universidad de Las Tunas]. Repositorio Institucional Universidad de Las Tunas. <http://roa.ult.edu.cu/jspui/handle/123456789/4190>

Hair, J., Anderson, R., Mehta, R. y Babin, B. (2010). *Administración de ventas: Relaciones y sociedades con el cliente*. Cengage Learning Editores.

http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/702MNIbXkYW9M-AufpR3RQ_ADMINISTRACION_DE_VENTAS.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*.

Mc

Graw-Hill.

[https://www.uca.ac.cr/wp-](https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf)

[content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf](https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf)

Huergo, J. (2003). *Los procesos de gestión*. Servicios ABC.

[http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/se-](http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf)

[minario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf](http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf)

IFRS Foundation (2020). *Norma Internacional de Contabilidad N° 2: Inventarios*.

Ministerio

de

Economía

y

Finanzas.

[https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/nic/SpanishRed2](https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/nic/SpanishRed2020_IAS02_GVT.pdf)

[020_IAS02_GVT.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/nic/SpanishRed2020_IAS02_GVT.pdf)

Jimenez, S. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. IC Editorial.

Johnston, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. McGraw-Hill.

<https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracion-de-ventas.pdf>

León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial.

Revista de Ciencias Sociales, XIX(2), 379-389.

<https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

Lindo, N. y Menacho, Y. (2018). *La Gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Distribuciones G&A SAC Huaraz Periodo 2016-2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. Repositorio Institucional UNASAM. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4181>

Meneses, H. (2014). *Propuesta de mejoramiento de la gestión de ventas de las PYME del sector de consumo masivo en el Distrito Metropolitano de Quito* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio Institucional UASB. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4040/1/T1433-MBA-Meneses-Propuesta.pdf>

Murillo, P. y Palacios, T. (2013). *Diseño de un sistema de control interno en el área de ventas de la botica Farma Cartavio en el periodo 2013* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/128>

Presidencia de la Republica (2019, 31 de octubre). Decreto de urgencia N° 007-2019. *Decreto de urgencia que declara a los medicamentos, productos biológicos y dispositivos médicos como parte esencial del derecho a la salud y dispone medidas para garantizar su disponibilidad*. Diario Oficial El Peruano 1822703-1. <https://bit.ly/3pzSM5G>

Prieto, J. (2008). *Gerencia de ventas*. Ecoe Ediciones.

Rojas, Z. (2017). *Gestión de ventas y la rentabilidad* [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Institucional Universidad Inca Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2597>

Rosa, I., Rondán, F. y Díez, E. (2013). *Gestión de precios*. ESIC Editorial. <https://bit.ly/2Ry2Qkf>

Sánchez, P. (2014). *Gestión de fuerza de ventas y equipos comerciales*. Editorial CEP. <https://bit.ly/3esYQun>

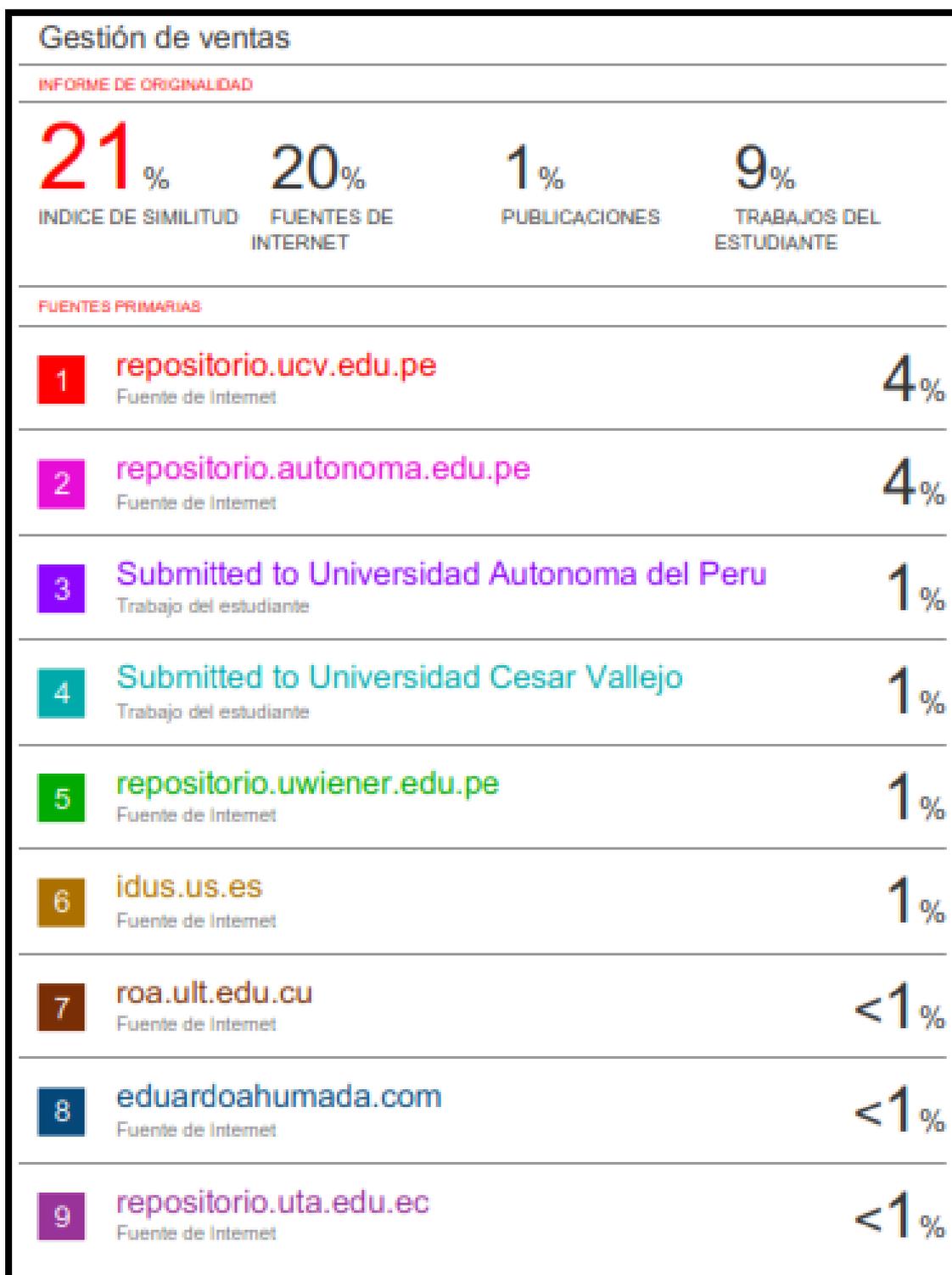
Sinojara, C. y Torres, I. (2019). *Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa EDIPESA, Tarapoto 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39390>

Vásconez, B. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito, año 2014* [Tesis de maestría, Universidad Internacional SEK]. Repositorio Institucional Universidad Internacional SEK. <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/1683>

ANEXOS

Anexo 1

Reporte turnitin



Anexo 2

Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable y dimensiones	Metodología
¿De qué manera se aplica la gestión de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019?	Determinar la aplicación de la gestión de ventas en la empresa GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019.	La aplicación de la gestión de Ventas es óptima en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019.	Gestión de ventas:	Tipo de investigación: Estudio descriptivo Diseño de investigación: No experimental y transaccional descriptivo
Problema específicos	Objetivo específicos	Hipótesis específicos	Planeación de ventas	Muestra: 8 trabajadores
¿De qué forma se aplica la planeación de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019?	Identificar la aplicación de la planeación de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019.	La aplicación de la planeación de ventas es adecuada en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019.	Fuerza de ventas	Técnica de recolección: Encuesta
¿De qué manera se evalúa fuerza de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019?	Examinar la evaluación de la fuerza de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019	La evaluación de la fuerza de ventas es apropiada en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019.	Políticas de ventas	
¿De qué manera se manejan las políticas de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019?	Describir el manejo de las políticas de venta en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019.	El manejo de las políticas de venta es adecuado en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019.		

Anexo 3

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Variable independiente: Gestión de ventas

Objetivo: Obtener información sobre la variable gestión de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C.

Instrucciones: Marque con un aspa (x) en el número según la escala de Likert.

A continuación, se le presenta una encuesta para su desarrollo. Se le agradece que seleccione la mejor opción de acuerdo a sus criterios y conocimientos.

Escala de Likert	
Respuestas	
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Gestión de ventas (X)						
X1) Planeación de ventas						
1	¿Los objetivos establecidos en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019, son claramente entendibles e identificables por el personal del área de venta?					
2	¿Los objetivos sobre el nivel de ventas esperado, planteados en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019, son fácilmente alcanzables?					

3	¿Las estrategias de venta que la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019, ha establecido responden a la demanda del cliente?					
4	¿Las estrategias de venta han generado los ingresos esperados para la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019?					
5	¿Los indicadores o parámetros de control, que la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019, ha establecido sobre el proceso de ventas como normas o reglamentos internos, han sido eficaces?					
6	¿La empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019, considera entre sus normas de control aspectos normativos legales relacionado a su giro del negocio?					
X2) Fuerza de ventas						
7	¿Considera al proceso de selección de personal aplicado por la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019, ser el más apropiado?					
8	¿Consideras que las técnicas aplicadas en el proceso de selección de personal por la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019, son las más acertadas?					
9	¿La empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019, realiza capacitaciones para mejorar el nivel de productividad en las ventas?					
10	¿Consideras que el proceso de supervisión realizado al área de venta de la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019, es el más adecuado?					
11	¿Considera que la frecuencia aplicada por la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019, en la supervisión del área de ventas es apropiada?					

X3) Políticas de ventas

12	¿Se considera como principal factor para la determinación del precio de venta en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019, los precios que ofrece la competencia?					
13	¿Se considera como principal factor para la determinación del precio de venta en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019, el nivel socio económico de su mercado objetivo?					
14	¿La oferta de medicamentos genéricos en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019, se considera como priorización dentro del proceso de ventas?					
15	¿Cuándo se realiza el proceso de venta de un medicamento en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019, se prioriza la oferta de medicamentos que generan una mayor utilidad?					
16	¿La empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019, posee un stock mínimo de medicamentos que abastezca el nivel de demanda?					

Anexo 4

Validación de instrumento

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Lopez Vega Iris Margot
- 1.2. Institución donde Labora: Universidad Autónoma del Perú
- 1.3. Cargo que desempeña: DTC
- 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: Magister
- 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario
- 1.6. Título de la Tesis: "Gestión de Ventas en la Empresa Farmacéutica GR Farmanova S.A.C del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019".
- 1.7. Autores del Instrumentos: Asshly Yaritzta, Gonzales Pérez y Susan Anabel, Rivera Poma

II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

Nº	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI (x)	NO ()	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI (x)	NO ()	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI (x)	NO ()	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI (x)	NO ()	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI (x)	NO ()	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI (x)	NO ()	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI (x)	NO ()	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ()	NO (x)	

III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	Deficiente e 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					85%
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					85%
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					85%

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado
Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

85 %



Experto: Lopez Vega Iris Margot

Lima, 23 de junio de 2020

DNI : 41148074

Anexo 5

Validación de instrumento

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Garay Argandoña, Rafael Antonio
- 1.2. Institución donde Labora: Universidad Autónoma del Perú
- 1.3. Cargo que desempeña: Docente
- 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: Doctorado
- 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario
- 1.6. Título del trabajo de investigación: Gestión de Ventas en la Empresa Farmacéutica GR Farmanova S.A.C del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019
- 1.7. Autores del Instrumentos: Asshly Yaritza, Gonzales Pérez y Susan Anabel, Rivera Poma

II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

Nº	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI (x)	NO ()	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI (x)	NO ()	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI (x)	NO ()	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI (x)	NO ()	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI (x)	NO ()	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI (x)	NO ()	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI (x)	NO ()	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ()	NO (x)	

III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					85%
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					85%
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					85%

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado
Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo



Lima, 25 de julio de 2020

Experto: Garay Argandoña, Rafael Antonio
DNI:10474687

Anexo 6

Carta de autorización



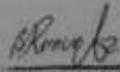
GR. FARMANOVA S.A.C.
RUC N° 20601428238
SECTOR 2, GRUPO 13, MZ. F, LT. 16
VILLA EL SALVADOR
Cel.: 954 141 037

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Mediante la presente Yo, Betty Soledad Romero Astocondor identificada con N° DNI 76615767 en calidad de Gerente General de la empresa Farmacia GR Farnanova S.A.C, autorizo a la Srta. Rivera Poma, Susan Anabel, identificada con el DNI 74094134 y a la Srta. Gonzales Perez, Asshly Yaritza, identificada con N° DNI 76615767, estudiantes de pregrado de la carrera profesional de contabilidad de la universidad Autónoma del Perú el acceso a la información necesaria y autorizada por el contador para el tema de investigación titulado: "Gestión de Ventas en la Empresa Farmacéutica GR Farmanova S.A.C en el distrito de Villa el Salvador, Periodo 2019".

Se expide la presente carta a solicitud de los interesados para los fines que se estime conveniente.

Lima, 15 de Julio de 2020


GR. FARMANOVA S.A.C.
RUC: 20601428238
Sl. 2 Gr. 13 Mz. F. Lt. 16
VILLA EL SALVADOR

Anexo 7

Declaraciones juradas

Periodo 2019 - setiembre

SUNAT DECLARACION	PDT IGV-RENTA MENSUAL		Copia para el	
	Periodo 09-2019		Contribuyente (Pag. 1)	
	PAGO 621	RUC 20601428238		
	RAZON SOCIAL GR FARMANOVA SAC			

IGV VENTAS		IGV CUENTA PROPIA				
		BASE		TRIBUTO		
G R A V A D A S	Ventas Netas	100	34,119	101	6,141	
	Descuentos Concedidos y/o devoluciones de Ventas	102		103		
	Ventas asumidas por el estado	124		125		
	Desc.Concedidos y/o Dev.Ventas(Vta. asumidas por estado)	126		128		
	Ventas de bienes (ley 27037 inc. 11.1,12.1,12.3 y 12.4)	160		161		
	Descuentos y devoluciones (ley 27037)	162		163		
	Exportaciones	Facturadas en el periodo	106			
		Embarcadas en el periodo	127			
	Ventas no Gravadas (Sin Considerar exportaciones)	105				
	Ventas no Gravadas (Sin efecto en ratio)	109				
	Otras ventas(inciso ii),numeral 6.2 - art. 6 del Reglamento	112				
Total				131	Activar Windows 6,141 ve a Configuración para activar	

Periodo 2019 - octubre

SUNAT DECLARACION	PDT IGV-RENTA MENSUAL		Copia para el	
	Periodo 10-2019		Contribuyente (Pag. 1)	
	PAGO 621	RUC 20601428238		
	RAZON SOCIAL GR FARMANOVA SAC			

IGV VENTAS		IGV CUENTA PROPIA				
		BASE		TRIBUTO		
G R A V A D A S	Ventas Netas	100	34,315	101	6,177	
	Descuentos Concedidos y/o devoluciones de Ventas	102		103		
	Ventas asumidas por el estado	124		125		
	Desc.Concedidos y/o Dev.Ventas(Vta. asumidas por estado)	126		128		
	Ventas de bienes (ley 27037 inc. 11.1,12.1,12.3 y 12.4)	160		161		
	Descuentos y devoluciones (ley 27037)	162		163		
	Exportaciones	Facturadas en el periodo	106			
		Embarcadas en el periodo	127			
	Ventas no Gravadas (Sin Considerar exportaciones)	105				
	Ventas no Gravadas (Sin efecto en ratio)	109				
	Otras ventas(inciso ii),numeral 6.2 - art. 6 del Reglamento	112				
Total				131	Activar Windows 6,177 ve a Configuración para activar	

Periodo 2019 - noviembre

SUNAT DECLARACION	PDT IGV-RENTA MENSUAL		Copia para el Contribuyente (Pag. 1)
	Periodo 11-2019		
	PAGO		
621	RUC	20601428238	
	RAZON SOCIAL	GR FARMANOVA SAC	

IGV VENTAS		IGV CUENTA PROPIA				
		BASE		TRIBUTO		
G R A V A D A S	Ventas Netas	100	24,619	101	4,431	
	Descuentos Concedidos y/o devoluciones de Ventas	102		103		
	Ventas asumidas por el estado	124		125		
	Desc.Concedidos y/o Dev.Ventas(Vta. asumidas por estado)	126		128		
	Ventas de bienes (ley 27037 inc. 11.1,12.1,12.3 y 12.4)	160		161		
	Descuentos y devoluciones (ley 27037)	162		163		
	Exportaciones	Facturadas en el periodo	106			
		Embarcadas en el periodo	127			
	Ventas no Gravadas (Sin Considerar exportaciones)	105				
	Ventas no Gravadas (Sin efecto en ratio)	109				
	Otras ventas(inciso ii),numeral 6.2 - art. 6 del Reglamento	112				
	Total			131	4,431	

Activar Windows
ve a Configuración para activar Win

Periodo 2019 - diciembre

SUNAT DECLARACION	PDT IGV-RENTA MENSUAL		Copia para el Contribuyente (Pag. 1)
	Periodo 12-2019		
	PAGO		
621	RUC	20601428238	
	RAZON SOCIAL	GR FARMANOVA SAC	

IGV VENTAS		IGV CUENTA PROPIA				
		BASE		TRIBUTO		
G R A V A D A S	Ventas Netas	100	32,385	101	5,829	
	Descuentos Concedidos y/o devoluciones de Ventas	102		103		
	Ventas asumidas por el estado	124		125		
	Desc.Concedidos y/o Dev.Ventas(Vta. asumidas por estado)	126		128		
	Ventas de bienes (ley 27037 inc. 11.1,12.1,12.3 y 12.4)	160		161		
	Descuentos y devoluciones (ley 27037)	162		163		
	Exportaciones	Facturadas en el periodo	106			
		Embarcadas en el periodo	127			
	Ventas no Gravadas (Sin Considerar exportaciones)	105				
	Ventas no Gravadas (Sin efecto en ratio)	109				
	Otras ventas(inciso ii),numeral 6.2 - art. 6 del Reglamento	112				
	Total			131	5,829	

Activar Windows
ve a Configuración para activar Win

Anexos 8

Aplicación del cuestionario

The image shows a screenshot of a Google Drive document titled "Cuestionario - Gestión de Ventas". The interface includes a top navigation bar with the title, a star icon, and a notification that says "Se guardaron todos los cambios en Drive". Below the navigation bar, there are two tabs: "Preguntas" and "Respuestas" (with a count of 8). The main content area is divided into two sections. The first section contains the title "Cuestionario - Gestión de Ventas" and a paragraph of introductory text. The second section contains a question and a list of radio button options.

Cuestionario - Gestión de Ventas

Agradeceremos contestar el presente cuestionario que forma parte de nuestra Tesina para optar grado de Bachiller en Contabilidad en la Universidad Autónoma del Perú, para ello estamos realizando una investigación acerca de la "Gestión de Ventas en la Empresa Farmacéutica GR Farmanova S.A.C del Distrito de Villa El Salvador, Periodo 2019".

Le demandará algunos breves minutos completarla y será de gran ayuda para nuestra presente investigación. Los datos que en ella se consignan se tratarán de forma anónima.

Por favor marcar con una (X) aplicando la siguiente valoración.

1. ¿Los objetivos establecidos en la empresa farmacéutica GR Farmanova SAC son claramente comprensibles e identificables por el personal del Área de Venta?

- nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre