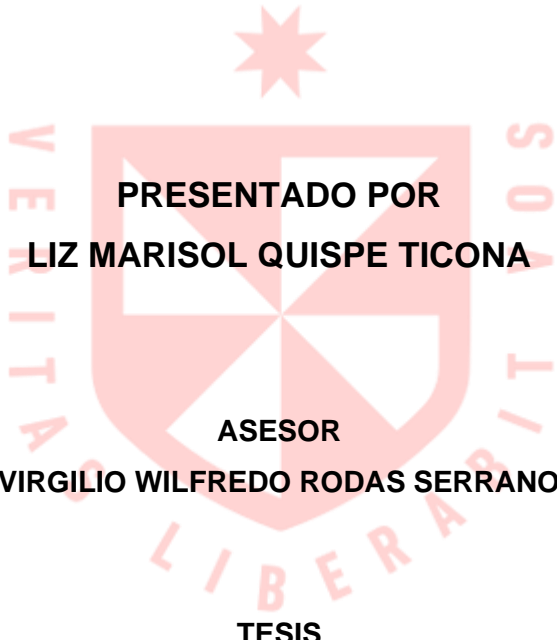




**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**LA GESTIÓN DE LOS INVENTARIOS Y SU INCIDENCIA EN
EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS
DISTRIBUIDORAS DEL SECTOR FARMACÉUTICO EN LIMA
METROPOLITANA, 2020-2021**



**PRESENTADO POR
LIZ MARISOL QUISPE TICONA**

**ASESOR
VIRGILIO WILFREDO RODAS SERRANO**

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADORA PÚBLICA

LIMA – PERÚ

2023



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**LA GESTIÓN DE LOS INVENTARIOS Y SU INCIDENCIA EN EL
CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS
DISTRIBUIDORAS DEL SECTOR FARMACÉUTICO EN LIMA
METROPOLITANA, 2020-2021**

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADORA PÚBLICA

PRESENTADOR POR:

LIZ MARISOL QUISPE TICONA

ASESOR

DR. VIRGILIO WILFREDO RODAS SERRANO

LIMA, PERÚ

2023

**LA GESTIÓN DE LOS INVENTARIOS Y SU INCIDENCIA EN EL
CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS
DISTRIBUIDORAS DEL SECTOR FARMACÉUTICO EN LIMA
METROPOLITANA, 2020-2021**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

DR. VIRGILIO WILFREDO RODAS SERRANO

MIEMBROS DEL JURADO:

PRESIDENTE:

Dr. JUAN AMADEO ALVA GÓMEZ

SECRETARIO:

Dra. MARÍA EUGENIA VÁSQUEZ GIL

MIEMBRO DE JURADO:

Dr. SABINO TALLA RAMOS

DEDICATORIA

A mis padres, por haberme apoyado en todo momento, y porque con sus sabios consejos, basados en valores, me hicieron entender que el camino de la ciencia también contiene mucha fe, sobre todo en la humanidad.

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque este gran paso en mi formación profesional tiene un marcado propósito, y al permitirlo, genera en mí, una deuda para con la sociedad.

A mis asesores, por todo el apoyo técnico brindado y porque cada uno de sus aportes intelectuales, permitieron la consistencia y rigurosidad científica de mi tesis.

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	12%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to College of the Canyons Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.app.minsa.gob.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
9	1library.co Fuente de Internet	<1%

10	Submitted to Universidad de Burgos UBUCEV Trabajo del estudiante	<1 %
11	Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA Trabajo del estudiante	<1 %
12	vsip.info Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	<1 %
15	www.caen.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.uti.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

21	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1 %
22	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	logisticasud.enfasis.com Fuente de Internet	<1 %
25	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
26	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
27	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
28	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.unam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
32	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	<1 %

33	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1 %
36	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
37	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
38	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

INDICE

PORTADA.....	i
TITULO.....	ii
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPITULO I	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	166
1.1. Descripción de la realidad problemática	166
1.1.1. Delimitaciones en la investigación.....	19
1.2. Formulación del problema	211
1.2.1 Problema principal.....	211
1.2.2 Problemas específicos	211
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.3.1 Objetivo general.....	21
1.3.2 Objetivos específicos	211
1.4. Justificación de la investigación.....	211
1.4.1 Importancia de la investigación	22
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	22
CAPITULO II	233
MARCO TEÓRICO	233
2.1 Antecedentes de la investigación.....	233
2.1.1 Antecedentes Nacionales	233
2.1.2 Antecedentes Internacionales	266
2.2. BASES TEÓRICAS.....	28
2.2.1 Gestión de Inventarios.....	28
2.2.1.1 Marco Histórico	28
2.2.1.2 Marco Conceptual	300
2.2.2 Crecimiento de las Ventas	344
2.2.2.1 Marco Histórico	344

2.2.2.2 Marco Conceptual	355
2.3. Definición de términos básicos	39
CAPITULO III	411
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	411
3.1. Hipótesis general.....	411
3.2. Hipótesis específicas.....	411
3.3. Operacionalización de variables.....	411
3.3.1 Variable independiente (x): Gestión de inventarios	41
3.3.2 Variable dependiente (y): Crecimiento de las ventas.....	422
CAPITULO IV.....	433
METODOLOGÍA.....	433
4.1 Diseño metodológico.....	43
4.1.1 Tipo de investigación.....	43
4.1.2 Nivel de investigación	43
4.1.3 Método	433
4.1.4 Diseño.....	44
4.1.5 Enfoque.....	44
4.2 Población y muestra.....	455
4.2.1 Población.....	455
4.2.2 Muestra	477
4.3 Técnicas de recolección de datos	511
4.3.1 Descripción de los instrumentos	511
4.3.2 Procesamiento de Comprobación de Validez y Confiabilidad de los Instrumentos	511
4.4 Técnicas para el procesamiento de la información	544
CAPÍTULO V: RESULTADOS	84
CAPÍTULO VI.....	84
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
FUENTES DE INFORMACIÓN	922
ANEXOS	955
ANEXO N°1	96
MATRIZ DE CONSISTENCIA	96
ANEXO N° 2.....	97

ENTREVISTA	977
ANEXO N° 3	101
ANEXO N° 4	103
5.2.9. Pregunta (Y9) En su opinión, ¿la venta por zonas geográficas aumenta la rentabilidad de las empresas?	69
5.2.10. Pregunta (Y10) ¿Cree usted que las empresas deben establecer cuotas anuales para aplicar descuento por volumen?.....	70
5.2.11. Pregunta (Y11) ¿Cree usted que las empresas deben formular un plan de atención semanal a los clientes?.....	¡Error! Marcador no definido. 71
5.2.12. Pregunta (Y12) ¿Cree usted que las áreas financieras de las empresas deben alinear sus objetivos con el crecimiento de las ventas?	
5.2.13. Pregunta (Y13) ¿Considera usted que las empresas deben analizar los beneficios de la tercerización de despachos?	74
5.2.14. Pregunta (Y14) ¿Cree usted que los descuentos por pronto pago inciden la rotación de los inventarios?	75
5.3 Contrastación de Hipótesis	76
5.3.1 Hipótesis General.....	76
5.3.2 Hipótesis Secundaria (a)	79
5.3.3 Hipótesis Secundaria (b)	80
5.3.4 Hipótesis Secundaria (c)	
<u>CAPITULO VI: RESULTADOS</u>	
6.1 DISCUSIÓN.....	
6.2 CONCLUSIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
6.3 RECOMENDACIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
FUENTES DE INFORMACIÓN	92
ANEXOS.....	95
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	96
Anexo 2: Encuesta	97
Anexo 3: Empresas Distribuidoras del Sector Farmacéuticos	101
Anexo 4: Calculo de Alfa de Cronbach mediante Excel.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Operacionalización de la variable independiente: Gestion de inventarios	43
Tabla N° 2 Operacionalización de la variable dependiente: Crecimiento de las ventas.....	44
Tabla N° 3 población especializada para encuestas.....	45
Tabla N° 4 Distribución muestral para las encuestas.....	50
Tabla N° 5 Calificación del instrumento de la validez por juicio de expertos.....	51
Tabla N° 6 Calculo de alfa de cronbach mediante excel.....	54
Tabla N° 7 Muestra del 10% para el cálculo del alfa de cronbach con el spss	55
Tabla N° 8 Muestra del 10% para el cálculo del Alfa de Cronbach con el SPSS para el crecimiento de las ventas	59
Tabla N° 9 Rango de nivel de confiabilidad	56
Tabla N° 10 Gestión de los inventarios.....	59
Tabla N° 11 Los tipos de almacén	60
Tabla N° 12 Las empresas deben incluir en su sistema de control de inventarios los productos de alta rotación	61
Tabla N° 13 Las zonas geográficas	63
Tabla N° 14 Las empresas deben establecer un stock mínimo	64
Tabla N° 15 Las empresas deben establecer políticas de descuentos y/o bonificaciones.....	65
Tabla N° 16 Se debería evaluar bajar el costo de los productos próximos a vencer	66
Tabla N° 17 Las empresas deben elaborar presupuestos de ventas por clientes	68
Tabla N° 18 La venta por zonas geográficas aumenta la rentabilidad de las empresas.....	69
Tabla N° 19 Las empresas deben establecer cuotas anuales para aplicar descuento por volumen.....	70
Tabla N° 20 Las empresas deben formular un plan de atención semanal a los clientes	71
Tabla N° 21 Las áreas financieras de las empresas deben alinear sus objetivos..	72

Tabla N° 22 Las empresas deben analizar los beneficios de la tercerización de despachos	74
Tabla N° 23 Los descuentos por pronto pago.....	75
Tabla N° 24 Gestión de los inventarios y Crecimiento de las ventas en empresas distribuidoras del sector farmaceutico	77
Tabla N° 25 Medidas de correlación	77
Tabla N° 26 X1. Planeación de Inventarios según Y1. Pronóstico de Ventas...	79
Tabla N° 27 Medidas de correlación	80
Tabla N° 28 Variable X2. Costos de Almacenamiento según Y2. Programación de atención a clientes.....	82
Tabla N° 29 Medidas simétricas	82
Tabla N° 30 Variable X3. Productos próximos a vencer según Y3. Política de descuentos y promociones.....	84
Tabla N° 31 Medidas simétricas	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Gestión de Inventarios	59
Figura 2. Los tipos de almacén.....	60
Figura 3. Las empresas deben incluir en su sistema de control de inventarios los productos de alta rotación.....	62
Figura 4. Las zonas geográficas inciden en los costos de despacho	63
Figura 5. Las empresas deben establecer un stock mínimo.....	64
Figura 6. Las empresas deben establecer políticas de descuentos y/o bonificaciones	65
Figura 7. Se debería evaluar bajar el costo de los productos próximos a vencer .67	
Figura 8. Las empresas deben elaborar presupuestos de ventas por clientes	68
Figura 9. Las ventas por zonas geográficas aumentan la rentabilidad de las empresas.....	69
Figura 10. Las empresas deben establecer cuotas anuales para aplicar descuento por volumen.....	70
Figura 11. Las empresas deben formular un plan de atención semanal a los clientes	71
Figura 12. Las áreas financieras de las empresas deben alinear sus objetivos.....	73
Figura 13. Las empresas deben analizar los beneficios de la tercerización de despechos	74
Figura 14. Los descuentos por pronto pago.....	75
Figura 15. Y Crecimiento de las ventas	78
Figura 16. Y1 Pronóstico de Ventas	81
Figura. 17. Y2 Programación de atención a clientes.....	83
Figura 18. Y3 Política de descuentos y promociones	85

RESUMEN

La presente investigación lleva por título: “La Gestión de los Inventarios y su Incidencia en el Crecimiento de las ventas en las Empresas Distribuidoras del Sector Farmacéutico en Lima Metropolitana, 2020-2021”, siendo esto un tema de gran utilidad para las entidades del sector químico farmacéutico.

Este trabajo ha sido desarrollado para examinar aspectos relacionados con la gestión de inventarios y demostrar que su correcta ejecución, mejora el proceso de calidad, al permitir reducir deterioros y/o vencimientos, evitando de esta forma, pérdidas en la industria farmacéutica.

Del mismo modo, una adecuada gestión de inventarios permitirá que el área comercial, cuente con información relevante para rotar el stock, mediante campañas que coadyuven a minimizar los productos inmovilizados, tomando decisiones administrativas de manera oportuna.

Cabe resaltar que, en este importante sector compiten de manera agresiva, cuyo riesgo es la pérdida por vencimiento del producto o deterioro en el almacén, por lo que se torna imperativo describir el proceso e indicar los aspectos que son relevantes para una adecuada gestión de inventarios.

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, de tipo descriptivo, y diseño no experimental, usando para ello, la técnica de la entrevista y el análisis documental; que fueron realizados a los trabajadores de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico. La muestra fue aplicada a 101 profesionales quienes se desempeñan en áreas directamente relacionadas con la gestión de inventarios y/o ventas.

La información cuenta con un marco teórico sólido, el mismo que es relevante para cada variable definida en el presente trabajo de investigación, acompañado de opiniones recogidas de varios expertos en la materia, los que incluyen, entrevistas a los responsables del crecimiento en sus respectivas distribuidoras.

Palabras claves: Gestión de Inventarios, Crecimiento de las ventas.

ABSTRACT

This research is titled: "Inventory Management and its Impact on Sales Growth in Distribution Companies in the Pharmaceutical Sector in Metropolitan Lima, 2020-2021", this being a very useful topic for entities in the sector. Pharmaceutical chemist.

This work has been developed to examine aspects related to inventory management and demonstrate that its correct execution improves the quality process, by allowing deterioration and/or expiration to be reduced, thus avoiding losses in the pharmaceutical industry.

Likewise, adequate inventory management will allow the commercial area to have relevant information to rotate the stock, through campaigns that help minimize immobilized products, making administrative decisions in a timely manner.

It should be noted that in this important sector they compete aggressively, the risk of which is loss due to product expiration or deterioration in the warehouse, which is why it becomes imperative to describe the process and indicate the aspects that are relevant for adequate inventory management.

The approach of this research is quantitative, descriptive, and non-experimental in design, using the interview technique and documentary analysis; that were carried out to the workers of the distribution companies in the pharmaceutical sector. The sample was applied to 101 professionals who work in areas directly related to inventory management and/or sales.

The information has a solid theoretical framework, which is relevant for each variable defined in this research work, accompanied by opinions collected from various experts in the field, which include interviews with those responsible for growth in their respective distributors.

Keywords: Inventory Management, Sales Growth.

INTRODUCCIÓN

La investigación denominada “**La Gestión de los Inventarios y su incidencia en el Crecimiento de las ventas de las Empresas Distribuidoras del Sector Farmacéutico en Lima Metropolitana, 2020-2021**”, pretende argumentar que la adecuada aplicación de la gestión de inventarios, mediante sus diferentes técnicas, contribuye a incrementar las ventas de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico.

Producto de la enfermedad COVID-19 y los cuadros graves atribuidos al virus, el sector farmacéutico ha incrementado ostensiblemente la demanda de medicamentos relacionados con la prevención y tratamiento, especialmente de empresas que tienen una mayor cuota de mercado, cuya consecuencia inmediata, es el aumento de la producción.

Esta situación produce una brecha entre la oferta y demanda de medicamentos; con ello, un incremento en los precios; no obstante, las farmacias se vieron obligadas a renegociar con sus proveedores para mantener los precios pre pandemia, usando como estrategia el mejoramiento de acuerdos con proveedores nacionales, el uso de paquetes promocionales y la adecuación en los montos de alquiler de locales comerciales.

El presente trabajo está dividido en cuatro capítulos expositivos y dos capítulos resolutivos, tal como se describe a continuación:

Capítulo I: Planteamiento del problema, cuyo foco estuvo dirigido en investigar realidades a nivel nacional e internacional, buscando identificar la problemática del sector farmacéutico, para luego formular los problemas, general y específicos, que permitieron plantear los objetivos, general y específicos; así como su justificación, la importancia del estudio, las limitaciones del desarrollo y la viabilidad de la investigación.

Capítulo II: Marco teórico, en cuyo contenido se desarrollaron las referencias previas, tanto nacionales como internacionales, definiendo las variables de estudio, basadas en las diversas teorías existentes.

Capítulo III: Hipótesis y Variables, referido a los argumentos que explican la situación investigada en el sector farmacéutico, a fin de comprobar o rechazar la hipótesis, mediante los métodos empleados; asimismo, se incorporó el funcionamiento y la consistencia de las variables elegidas para la investigación.

Capítulo IV: Metodología, referida al diseño empleado, según el tipo de investigación; delimitando el tamaño de la población y su espacio muestral, para luego proceder con la recopilación de la información, usando para el efecto, métodos e instrumentos estadísticos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La crisis provocada por la pandemia ha tenido un gran impacto en las empresas de diversos sectores, demostrando que las empresas no han tenido planes de contingencia eficaces y eficientes que permitan hacer frente a sus diversas manifestaciones. Las variables observadas durante este proceso fueron, las caídas de muchas industrias, las pérdidas de empleo, las muertes tempranas por COVID-19, la inoperatividad del Estado, las medidas restrictivas que desalentaron los negocios y el temor generalizado.

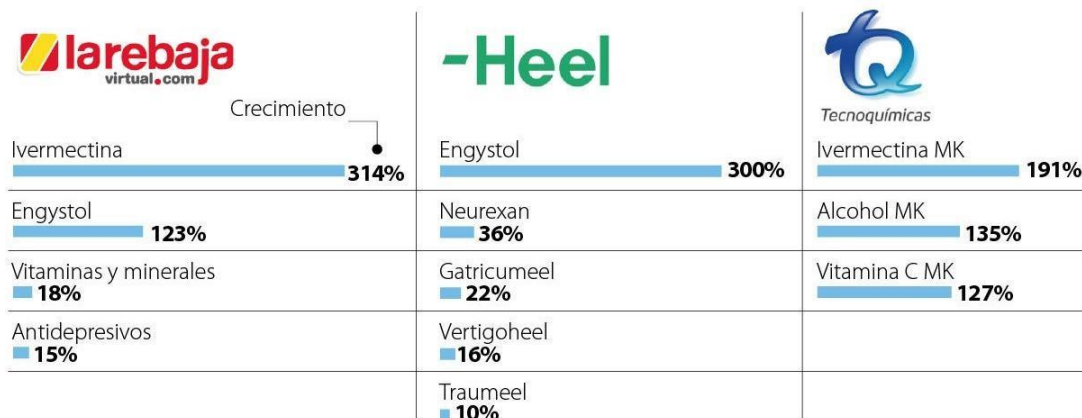
El inicio de la pandemia puso en alerta a muchos de los peruanos, y la preocupación por la buena salud fue el motor del crecimiento de las ventas de algunos medicamentos.

La gestión de inventarios implica contabilizar adecuadamente las existencias (productos y materia prima) dentro de la empresa, a fin de permitir que las ventas a futuro se basen en el stock fehaciente. El realizar inventario nos ayudará a saber de los productos en stock, la materia prima que poseemos y todos los productos que encontraremos en el proceso de producción que luego estará disponible para la venta.

Es de suma importancia que revisemos las existencias en nuestro almacén, ya que esta información nos permitirá entender la real situación para poder tomar decisiones de gestión que siempre se verán reflejadas en el servicio adecuado al cliente.

FIGURA: MEDICAMENTOS VENDIDOS EN PANDEMIA

LOS MEDICAMENTOS MÁS VENDIDOS EN PANDEMIA



CRECIMIENTO ENTRE ABRIL Y NOVIEMBRE DE 2020



VARIACIÓN VENTA DE MEDICAMENTOS

	Año corrido		
	Variación Valor	Variación Volumen	Variación Precio
OTC	9,70%	4,80%	4,70%
Ético (Con prescripción médica)	3,40%	4,70%	-1,20%

Fuente: Sondiolo LR. Gráfico: LR-GR

Fuente: La República

Se realizó una evaluación a algunas droguerías muy conocidos en el país para poder conocer cuáles fueron los fármacos más vendidos durante la pandemia, y la Ivermectina fue quien lideró el ranking con un aumento de hasta 314%. Esto quiere decir que el fármaco fue lo que ayudó a mejor a muchos en su salud durante este periodo.

Las ventas de medicamentos recetados en hospitales y otros centros de atención sanitaria representan alrededor del 60% de las ventas totales de las empresas farmacéuticas. Los artículos de parafarmacia y medicamentos de venta libre suponen el 40% restante.

Por lo tanto, debemos monitorear las tendencias del mercado, evaluar el desempeño del equipo y considerar indicadores de desempeño para toda la industria.

Comprender el inventario de la farmacia es una de las tareas más desafiantes, pero también cruciales porque nos permitirá mantener un nivel adecuado de

control del producto. Este conocimiento es esencial para la capacidad de la industria farmacéutica de aumentar las ventas, que es lo que contamos.

Necesitamos crear un gráfico de rotación y verificar nuestro inventario de productos en cualquier momento de acuerdo con su demanda. De esa manera, nunca se perderá una venta.

Es por ello que son cuatro los productos de alta rotación a los que tenemos que prestar mucha atención:

- Analgésicos
- Antiinflamatorios
- Antihistamínicos
- Productos de dermoestética

Un correcto control de inventarios, permitirá al área que los gestiona, mejorar la productividad (suma de eficiencia y eficacia) y ello contribuirá en la entrega oportuna de los bienes (productos) farmacéuticos, incrementando la productividad, y con ello logrando una reducción de costos. Este incremento en la productividad permitirá que los flujos de las mercancías lleguen a su destino, en la calidad y cantidad adecuados, estando correlacionado con la evolución de las ventas de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico.

Durante la presente investigación se han identificado algunos problemas en las distribuidoras de artículos farmacéuticos, como son:

- a. Inadecuada elaboración del pronóstico de ventas.
- b. No existe siempre una política de descuentos y promociones.
- c. No existe un plan de atención al cliente.

El equipo comercial de las distribuidoras farmacéuticas suele elaborar pronósticos de ventas, basados en datos históricos (ventas de meses anteriores), lo que repercute en la gestión del área encargada de los inventarios, ya que debe estar en la capacidad de proveer la cantidad de productos necesarios para satisfacer la demanda proyectada.

Para las empresas mencionadas es fundamental que la gestión de los inventarios incluya niveles de inventarios mínimos y se lleve un control riguroso

de las fechas de vencimiento para coordinar con los proveedores los cambios correspondientes.

Una buena gestión de los inventarios es contar con niveles adecuados de mercadería, sin tener que recurrir a altos gastos financieros, una buena programación del despacho a las farmacias y tener los saldos de cada ítem de los inventarios y sus fechas de vencimiento en línea para evitar pérdidas financieras no previstas.

La investigación tiene por finalidad, demostrar que la ejecución de un adecuado control de inventarios, correctamente implementado, facilita su gestión, logrando una externalidad positiva sobre el crecimiento en las ventas de las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos. Se torna imperativo gestionarlo, porque el riesgo de no hacerlo, podría tener un impacto económico en la empresa.

1.1.1. Delimitaciones en la investigación

a. Delimitación espacial

Alcanza a las compañías distribuidoras pertenecientes al sector farmacéutico que se encuentran en Lima Metropolitana.

b. Delimitación temporal

El período comprende los años 2020 y 2021.

c. Delimitación social

La recopilación de información, se obtendrá de las respuestas proporcionadas por el personal de las distribuidoras del sector farmacéutico, específicamente, de aquellos que gestionan y que tengan que ver con los procesos de inventarios y/o sean los responsables del crecimiento de las ventas.

d. Delimitación conceptual

- Gestión de Inventarios

Caurin (2017), considera que, “Hay procesos en la empresa que afectan diferentes aspectos, por ejemplo, almacenamiento, adquisiciones, disponibilidad de los productos de la empresa; todos estos aspectos se tienen en cuenta en la gestión de inventario; Esto reduce tiempo y costos. Debido a esto, las empresas se ven obligadas a adoptar nuevos mecanismos de gestión de inventarios para aumentar la rentabilidad de sus operaciones”.

De esto podemos concluir que para tomar buenas decisiones en la empresa es necesario contar con una adecuada gestión en el área de inventarios, pero sabemos que muchas personas responsables de la operación y gestión de la empresa no lo consideran importante. En ese sentido, de lo indicado por Caurin, los ingresos financieros se pueden incrementar con una adecuada gestión de los inventarios, viéndolo como un proceso, en donde cada componente es de vital importancia para que el flujo de mercancías (medicamentos para nuestro estudio) en una empresa se base en un ciclo de requerimientos eficientes, tanto en adquisiciones, almacenamiento y disponibilidad para despacho.

- Crecimiento de las Ventas

Asimismo, Jon Vander Ark (2018) explicaron que hoy en día se exige a las empresas a sobre salir en el campo de las ventas. Ya que un estudio indica recientemente que la mejor manera de crear valor es logrando un crecimiento de las ventas de manera eficaz. Una vez que las empresas alcanzan más del quince por ciento de regreso sobre la inversión de capital que realizaron, la manera ideal de crear valor para los accionistas está en mejorar el crecimiento de los ingresos. Eso quiere decir que la manera adecuada de dominar el mercado es considerar las ventas como prioridad para poder obtener un mejor resultado en el crecimiento de ventas.

En conclusión, el crecimiento de ventas es quien se considera el mayor generador de ganancias de una empresa y sirven para crear una buena relación tanto con el cliente, como con los trabajadores de la empresa. También concluimos que el crecimiento de las ventas es uno de los indicadores de ventas que es de mucha importancia en la toma de decisiones por el consejo de administración, además influye en la formulación y ejecución al realizar una estrategia organizacional.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿De qué manera la Gestión de los inventarios incide en el crecimiento de las ventas de las Empresas Distribuidoras del Sector Farmacéutico en Lima Metropolitana, 2020-2021?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿En qué medida la planeación de inventarios incide en el pronóstico de ventas?
- b) ¿De qué manera los costos de almacenamiento inciden en la programación de atención a clientes?
- c) ¿De qué forma los productos próximos a vencer inciden en la política de descuentos y promociones?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

Determinar si la gestión de inventarios incide en el crecimiento de las ventas en las empresas distribuidoras del sector farmacéutico en Lima Metropolitana, 2020-2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Analizar si la planeación de inventarios incide en el pronóstico de ventas.
- b) Evaluar si los costos de almacenamiento inciden en la programación de atención a clientes.
- c) Examinar si los productos próximos a vencer inciden en la política de descuentos y promociones.

1.4. Justificación de la investigación

Su justificación práctica, reside en poder demostrar que la empresa que maneja de forma adecuada el control de los inventarios reduce sus costos; y demuestra su conveniencia y relevancia, al encontrar la correlación que existe entre la gestión del área de inventarios y el crecimiento en las ventas.

Este análisis permitirá obtener un conocimiento más detallado de la gestión del área de inventarios en las compañías distribuidoras del sector farmacéutico, permitiendo así identificar las deficiencias y patrones negativos y corregir oportunamente los posibles problemas que puedan afectar el funcionamiento de esta; para ello, los trabajadores podrán contribuir a estrategias sólidas para el crecimiento de las ventas y pronósticos de futuros proyectados.

1.4.1 Importancia de la investigación

Permitirá entender los problemas que aquejan a las empresas distribuidoras en el sector farmacéutico, y facilitará comprender la importancia del correcto manejo del inventario en las empresas distribuidoras, ya que nos ayudará a identificar los productos en stocks en las farmacias. Las existencias que han pasado no se deben volver a comprar o se deben reducir el volumen de compra para vender tanto como sea posible y lograr un mejor crecimiento de las ventas.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

La investigación se concluyó con éxito por haber alcanzado el límite de tiempo, ya que se requería de una hora para poder hablar con alguien seleccionado en el espacio muestral. Se pudo obtener información relevante para el desarrollo del objetivo, y se superaron las limitaciones económicas debido al apoyo familiar.

Limitaciones

En la siguiente investigación desarrollada no hubo limitaciones ya que se pudo contar con todos los recursos necesarios como factor económico, disponibilidad de tiempo, facilidad en obtener informaciones de diferentes fuentes, la cual me permitió cumplir con los plazos estipulados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Según indica **Llayqui, P. (2019)**, en su tesis titulada “Propuesta e implementación de mejora de la gestión de inventarios para la optimización del área de almacén en la empresa UFITEC SAC en el periodo 2016-2017, Perú”, para obtener el Título de Licenciado en Administración - USMP:

“La competitividad de las empresas por el incremento del número de estas se vuelve una pieza fundamental para sobresalir. Siendo el objetivo principal mejorar y optimizar los procesos para reducir costos, brindando valor a la organización.

Se realizó un estudio a la empresa UFITEC SAC, dando como resultado que el pronóstico de ventas fue afectado por una mala gestión de inventarios; causado por un mal proceso de manufactura, mala distribución y el mal ingreso de información al sistema de control de inventarios.”.

Por lo tanto, podemos concluir que la tesis desarrollada está relacionada con malos controles de gestión de inventarios y malos procesos de fabricación que provocan defectos específicos en los productos a enviar, creando problemas entre el área de venta y el área de producción. En ese sentido, para hacer competitiva a una empresa, se torna imperativo, realizar un adecuado control y sobre la base de un análisis de la ruta del producto (ingreso y salida en almacén), se podrá remodelar el área de almacén, si con ello se logra que el flujo funcione de manera eficiente y eficaz; con lo cual, se reducirán tiempos y costos. Asimismo, para agregar valor al proceso, un adecuado control de los inventarios y manejo del almacén (CETERIS PARIBUS), permitirán que el pronóstico de ventas sea predictivo y esto a su vez, permitirá incrementar la imagen de la empresa, como resultado de la satisfacción del cliente.

Según indica **Gonzales (2019)**, en su tesis de pregrado titulada “Control interno de inventario y efectividad en la ferretería Solís, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018” [Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador], la finalidad de esta, fue elaborar procedimientos que permitan cumplir las actividades relacionadas al control de inventarios, de manera más eficiente. Para ello, realizó el diagnóstico de las actividades en la ferretería Solís, buscando evidencia empírica de los procedimientos empleados en el manejo de sus inventarios; concluyendo que los registros de los ingresos en la bodega no son adecuados, debido a que no tienen los comprobantes que permitan sustentar las existencias, lo cual genera problemas al momento de registrar y con ello, retrasos hasta su identificación.

En consecuencia, Gonzáles indica que el inventario no estaba bien controlado cuando llegó al almacén porque no tenían recibos como órdenes de compra y por lo tanto el inventario no estaba debidamente registrado. También afirmó que pretende desarrollar procedimientos para mejorar la eficiencia de sus operaciones y controlar mejor su inventario. Al realizar un control de inventarios se refiere a poder realizar técnicas para poder supervisar el ingreso y salida de las existencias en un almacén. Es bueno identificar qué productos son críticos y realizar un buen control, como empresa nos podemos asegurar de que las existencias no se agoten o no estén en stock.

Según lo indican **Flores Delgado, Gabriela et al. (2022)**, en el documento titulado “Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de pymes manufactureras: Manta” Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Ecuador, publicado en la revista Journal Business Science, “El Marketing estratégico es una herramienta fundamental para el crecimiento de los negocios, apunta con efectividad al mercado meta, buscando satisfacer necesidades del consumidor, además de contribuir al cumplimiento de los objetivos empresariales”; citando además la definición de Kotler (2003) referido a que “la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas

tácticas de marketing; **producto**, precio, **plaza** y promoción que las empresas combinan para producir la respuesta que desean". Al respecto, indicó que "el producto es una de las variables más importantes ya que es el bien o servicio que satisface una necesidad. Esto va a tener como resultado que la experiencia del usuario sea positiva o negativa"; y que "la plaza hace alusión al canal de distribución, siendo este el conjunto de actividades necesarias para trasladar el producto terminado hacia los distintos puntos de venta y para ello se hace uso de intermediarios, es decir con personas encargadas de hacer llegar los productos y/o servicios al consumidor (Aguilera Enríquez, s.f.)".

Por otro lado, hizo mención a que "las estrategias de crecimiento <de ventas> son una nueva forma de crear ventajas competitivas en el mercado, ya que involucra un estudio completo del entorno tanto interno como externo, además permite que la empresa no invierta altas cantidades de dinero logrando un aumento de su rentabilidad sin tener que cambiar su presupuesto de una manera drástica, incrementando su liquidez asegurando así a la empresa permanencia en el mercado (Deodato, 2018)".

En ese orden de ideas, podemos ver cómo se relaciona el crecimiento de las ventas con dos componentes del Marketing Mix, propuesto por Kotler (producto y plaza); lo que permite conjeturar que el producto bien elaborado, además de generar satisfacción en el cliente, contribuye a que se minimicen las devoluciones por defecto; asimismo, al indicar que la plaza alude al canal de distribución y que éste debe ser adecuado para optimizar el recorrido, se concluye que el manejo de los inventarios y toda actividad de control eficiente, contribuirá a la predicción de las ventas, ya que se tendrá información idónea de la cantidad expedita para vender.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Miranda, M. y Mejia, J. (2017), en su tesis “Gestión de inventarios en las empresas del sector construcción y su incidencia en los costos” [Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador], sugiere que, algunas comercializadoras en Ecuador manejan de forma inadecuada su control de inventarios, lo que provoca el agotamiento anticipado de los productos, generando brechas temporales en la entrega; además pudo observar que la falta de comunicación entre las áreas comercial y contable de las empresas, producen reprocesos. También menciona que la empresa Multimetales S.A., por una mala gestión de compras y falta de conteo (productos no considerados en el inventario actual) del almacén de la empresa, presentó materiales obsoletos (luego de la conciliación). En ese sentido, se puede observar que los inventarios gestionados de manera ineficiente, tienen un impacto en los “estados de resultados” de la compañía.

En conclusión, podemos confirmar que el adecuado manejo de la gestión de inventarios es muy importante ya que nos ayuda a medir la utilidad al reducir los costos; sin embargo, se sabe que no en todas las empresas se considera mejorar el inventario, ya que el apetito por crecer, sesga su objetivo hacia ventas, incrementando la producción, sin la estrategia que es subyacente a la gestión en el almacén.

Daza, D (2017), en su tesis “Importancia del Control Interno en la Gestión de Inventarios en PYME’S”, [Universidad Cooperativa de Colombia], propone que controlar adecuadamente los inventarios en las PYME’S, permitirá transparencia en la identificación de los activos y allí radica su importancia. Pese a su relevancia, muchas PYME’S no lo consideran así, evitando este tipo de evaluaciones, lo cual repercute en la calidad del diagnóstico, limitando el despliegue de un plan estratégico coherente con el proceso, el mismo que inicia en los proveedores y concluye en la entrega del producto. Cabe mencionar que, muchas empresas han llegado a cerrar por un mal control y gestión de los inventarios.

Aplicar la mejor gestión administrativa al inventario ayudará a utilizar adecuadamente estos stocks, reducir gastos operativos o productos obsoletos. Es bueno tener en cuenta que lo adecuado sería eliminar el abastecimiento temporal, ya que lo ideal sería que la cantidad de productos sea igual a lo que el cliente demanda.

En ese sentido, se concluye que los inventarios adecuadamente gestionados, generan valor a las empresas, independiente de su tamaño; no obstante, para las PYME'S, es un reto ingente, debido a los recursos limitados y/o de incentivos necesarios para implementar el proceso.

Chavarría (2011), en su tesis de pregrado: "Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de san José Pínula", [Universidad de San Carlos, Guatemala], propuso una metodología basada en una serie de formas de mercadeo, cuyo objetivo fue incrementar las ventas. En dicha investigación se pone énfasis en el empleo de "tácticas promocionales" que permitan que, mediante el uso del marketing se pueda competir en una plaza madura, y de esta forma, se garantice razonablemente su permanencia en el tiempo.

En consecuencia, un objetivo que no debe dejarse de lado, es lograr ser competitivos y mediante estrategias de mercadeo (promoción) se logre crecimiento en las ventas, y en el tiempo, éste permanezca. Para lograr dicho propósito, se torna imperativo, conocer las necesidades de los clientes y usuarios finales.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 Gestión de Inventarios

2.2.1.1 Marco Histórico

Norma Internacional de Contabilidad 2 (NIC 2) *Inventarios*

La NIC 2 busca dar un tratamiento contable apropiado a los inventarios, reconociendo adecuadamente los costos asociados al activo. Por ejemplo, para evitar problemas de registro, se aplica el concepto de diferido, hasta reconocer el ingreso correctamente. La NIC 2 tiene un manual el cual nos ayuda a calcular el costo y registrarlo como gasto.

Esta norma se aplica en algunos inventarios, con excepción de:

- ✓ Obras en curso, relacionados a contratos de construcción.
- ✓ Los activos biológicos que están relacionados con alguna actividad agrícola
- ✓ Los instrumentos financieros
- ✓ Los productores de minerales y productos minerales, si para medirlos se utiliza el valor neto realizable de estos inventarios, cualquier cambio en este valor se registrará en los resultados del período en que ocurran.

En resumen, podemos concluir que la finalidad de la norma es determinar cómo se debe realizar un adecuado inventario. Un problema importante al considerar la contabilidad de inventarios es que los montos de los costos deben reconocerse como activos. Esta norma proporciona orientación práctica sobre la identificación de dichos costos y cómo deben reconocerse los costos corrientes.

El origen del inventario proviene de la cultura egipcia. En tiempos de sequía, proporcionaban gran parte de los alimentos necesarios. Así, las dificultades de inventario se convierten en una solución y un método de apoyo a las fases de déficit, ya que permitirá la posterior consolidación de las actividades económicas y operativas existentes.

El inventario sale en el balance y el estado de resultados, además se considera el activo más grande para una empresa. En el estado de resultados, el inventario final se resta del costo de los bienes disponibles para la venta para determinar el costo de los bienes vendidos durante el período financiero especificado. Las ventas de mercancías son la estimación más importante de la empresa.

Según **López (2014)** La gestión de inventario es una fase que se realiza para poder llevar el control de los bienes y/o mercadería que tiene una empresa, la cual necesita ser controlada para operar de manera efectiva y eficiente. Es por ello que podemos decir que este proceso es fundamental para llevar una adecuada gestión de los bienes que una empresa tiene disponibles para vender; así también, es indispensable que la gestión considere un registro adecuado, un almacenamiento correcto y un buen control en la salida. El inventario es la materia prima que requirió financiación de capital para transformarse en un producto terminado, que luego se almacena en depósitos con riesgo de queda obsoleto. El producto debe tener un mejor desempeño en términos de ventas de lo que se invirtió para que haya un retorno económico.

Con ello podemos concluir que el funcionamiento exitoso de una empresa requiere de una adecuada gestión de inventarios a través del proceso de planificación, organización y dirección de sus mercancías.

Además, los inventarios son materias primas financiadas por capital para producir bienes terminados, que luego se almacenan en almacenes con riesgo de obsolescencia. Para lograr un rendimiento financiero, el producto debe venderse por encima del capital invertido.

2.2.1.2 Marco Conceptual

Según Taha, H. (2012), manifiesta que los inventarios deben estar conservados determinadamente en un adecuado estado para no incurrir en inconvenientes a la hora de entregar el pedido al cliente que lo solicite. Es importante que las acciones tengan un plan de mercado que ayude a pronosticar las ventas estacionalmente o durante un período de tiempo ya que, si no se desarrolla una investigación, no habrá ventas, creando así un exceso de oferta.

En base a esto podemos concluir que hacer un inventario debería ayudarnos a realizar un almacenamiento adecuado para que no haya problemas cuando queremos entregar los productos a los clientes. Además, las acciones le permiten alcanzar objetivos comerciales favorables.

Según Soriano, C. (2016), Nos informa que la gestión de inventarios tiene un vínculo con la proyección y el control de los inventarios ya que de esta manera pueden mantener el área de almacén con una adecuada capacidad. De manera similar, una empresa puede lograr sus objetivos de manera competente mediante un crecimiento preciso en la cadena de valor.

Se puede concluir que la gestión de inventario incluye la planificación y el control del inventario para mantener la cantidad y la demanda adecuados en el área de compras. Además, nos ayuda a estar mejor organizado, logrando así el crecimiento en la cadena de valor.

Según **Hemeryth, F. y Sánchez, J. (2013)** La gestión de inventarios es revisar el proceso de los activos tangibles, mediante la adaptación de políticas financieras para lograr la rentabilidad efectiva de dichos activos. Para alcanzar un mejor resultado en los estados financieros, la empresa debe estimar correctamente los ingresos obtenidos por las ventas de los productos terminados, es decir, deben ser lo suficientemente predictivos. Para dicho efecto, deben mantener un desempeño óptimo en las operaciones (desde el requerimiento de insumos hasta el producto terminado), buscando que haya continuidad en el proceso productivo, sobre la base de las ventas, cuyas proyecciones deberán calzar con lo realmente vendido.

En consecuencia, podemos deducir que, una correcta gestión de inventarios nos permitirá contar con la cantidad adecuada de productos requeridos por el área de ventas en sus proyecciones. Luego, en una evaluación posterior, se podrá evidenciar si las ventas lograron ser atendidas oportunamente, con lo cual, se verán reflejados los resultados de dicha gestión logística en los EEFF.

Para lograr la eficiencia en el proceso logístico de inventarios, se hace necesario entender que, existen diversos tipos de almacenes.

Según **Vásquez (2014)** los tipos de almacenes pueden ser:

Almacén de consolidación.- Es un almacén que agrupa un número de pedidos de varios proveedores, consolidándolos y luego enviando una cantidad mayor. Al combinar varios pedidos más pequeños en uno más grande, se tiene la ventaja de reducir los costos de envío. (página 20).

Almacén de división de envíos o de ruptura.- Es este tipo de almacén que cuando se efectúa un pedido de una gran cantidad de artículos para enviar a un cliente, este tipo de almacén es donde se divide en envíos más pequeños. (pág. 20).

Según su actividad y situación geográfica que ejecuten:

Almacén central.- Situado lo más cerca posible a los centros de producción, para reducir costes; frecuentemente, es usado para entregar sus productos a los diversos tipos de almacenes, como por ejemplo, los regionales. (pág. 20).

Almacén regional. - Se trata de un almacén ubicado cerca del lugar de consumo de productos, caracterizado por su diseño, el cual tiene ciertos atributos que lo hacen especial, y lo dejan expedito para la recepción de vehículos de gran tamaño, ideal para su descarga, además de contar con una superficie de transporte más pequeña. El recorrido de distribución no supera un día, cuya ruta inicia en el almacén y termina en el centro de consumo. (página 20).

Almacén de tránsito.- Es un espacio intermedio adaptado para la recepción y envío rápido de productos, cuando existe una distancia entre ellos superior a un día, el mismo que se encuentra ubicado entre el almacén regional y el punto de consumo. (pág. 21).

En función al tratamiento fiscal de los productos que se acopian, los almacenes se pueden diferenciar en:

Almacén de productos con régimen fiscal general.- Se trata de aquellos productos almacenados que no se benefician de la exención fiscal, pero al tener carácter general, están afectos a los impuestos aplicables. (página 21).

Los almacenes de productos que tienen derecho a un régimen fiscal especial. - Es el stock habitual de productos exentos siempre que se encuentren en ese espacio concreto; un ejemplo es zona franca, depósito aduanero, etc. (página 21).

Según el recinto del almacén, tenemos los siguientes tipos:

Almacén abierto. - Cuando no haya necesidad de obras, las áreas de almacenamiento, como pasillos, limitadas por vallas, o por números o

paneles pintados, deberán guardar los productos para que no se deterioren y así exponerse a la pérdida. (página 22).

Almacén cubierto. - Un almacén con una zona de almacenamiento de productos que incluye una edificación o almacén para protegerlos, ya que en ocasiones hay productos que, entre otras cosas, deben estar protegidos de la luz, tienen unas condiciones de calor especiales y por tanto debe ser una edificación adecuada. (página 22).

Almacén convencional. - Se trata de un almacén cuyo equipamiento máximo de almacenamiento consta de estanterías paletizadoras con montacargas de brazo. Esto afecta al tamaño del campamento, que tendrá entre 6 y 7 m de alt. (pág. 22).

Almacén mecanizado. – La manipulación del producto se realiza mediante equipos automáticos minimizando la actividad de los trabajadores y su altura supera los 10 m permitiendo así almacenar grandes volúmenes de productos, todo ello requiere que las unidades de carga sean del mismo tamaño. (pág.22)

Se puede concluir que existen diversos tipos de almacenes y que su tratamiento dependerá de la naturaleza del mismo. Además, se podría extrapolar que, el correcto manejo de los tipos de almacenes permitirá a los responsables del área, asegurar un adecuado abastecimiento de artículos y productos recurrentes, así como de la adecuada gestión y mantenimiento de existencias de productos químicos, insumos de laboratorio, repuestos, muebles y ceras, y de verificar el correcto registro de mercancías y la integración de los datos que componen el catálogo de productos suministrados por cada almacén y la información que compone su inventario detallado.

Por otro lado, una variable pivote es considerar el costo de almacenamiento, pues dependiendo del mismo, se verá si el proceso es eficiente y optimiza los recursos.

Según **Ramírez, José (MARACAIBO, 2006)** el costo de almacenamiento es el conjunto de recursos económicos empleados para mantener en buen estado las existencias y la mercadería en la fábrica. Ello supone el mapeo de las actividades necesarias para que el proceso se ejecute de manera eficiente, considerando que existen diversos tipos de costos, entre los cuales se encuentran los costos fijos y los costos de fabricación.

La gestión de los inventarios tiene múltiples finalidades, dentro de las que destacamos las siguientes:

- Proporcionar materiales a los clientes.
- Mantener un buen servicio al cliente.
- Cobertura de producción de materiales.
- Facilitar el flujo general de materiales.
- Prepararse para cambios en la oferta y la demanda.
- Crear condiciones laborales favorables para los empleados.

De esto podemos concluir que por cada material presente en el almacén existe un costo de almacenaje, el cual debe ser menor que el costo del material faltante. La cuantificación de los costos de inventario a menudo es difícil porque el inventario y su costo tienen que ser reales. La importancia que se concede a estos costos varía de una empresa a otra en función de cómo se toman las decisiones.

2.2.2 Crecimiento de las Ventas

2.2.2.1 Marco Histórico

Del mismo modo, se entiende por crecimiento de las ventas el porcentaje de crecimiento de las ventas en un año respecto al año anterior. Los ingresos obtenidos son una variable muy importante para poder evaluar la rentabilidad de invertir. Para poder obtener un adecuado crecimiento de las ventas es importante saber quiénes son nuestros principales competidores

en el mercado, además de no dificultarles la compra a los clientes, ya que muchos de ellos abandonan el proceso si la compra es muy complicada.

Según **Stanton, Etzel y Walker (2010)**, las características de las actividades de ventas son la mayor demanda de un producto en particular; confiar en la publicidad y las ventas directas realizadas en una determinada zona; aumentar la presencia del producto en diferentes espacios o ubicaciones de la ciudad donde te encuentres, ya sea un supermercado, un mercado o una tienda; incluso se debe considerar la vida útil del producto y analizar los resultados a corto plazo.

2.2.2.2 Marco Conceptual

Peñañiel y Bracco (2019) En un estudio realizado en Ecuador para desarrollar un plan de marketing para incrementar las ventas de las distribuidoras de lácteos Peñañiel, se utilizó un método de investigación cuantitativo, de tipo descriptivo y un diseño no experimental, involucrando a 13.822 consumidores, lo cual se tomó muestra de 374 personas. Los resultados mostraron que el 82% de la población consumía productos lácteos, el 38,03% decidió comprar productos lácteos por el precio y el 65% decidió comprar productos lácteos. Quien quiere la existencia de un punto de venta concluyó que falta una estrategia en la gestión de comercialización y distribución de productos lácteos, lo que afecta gravemente el posicionamiento de las marcas Reyleche y Lenutrit.

Con ello podemos concluir que, para poder tener un buen crecimiento de las ventas, es importante realizar un adecuado plan de comercialización, de esta manera captamos clientes y sabemos cuáles son sus necesidades, por ello podremos tener una idea más clara de lo que se puede ofrecer al mercado.

Cuya (2016) Indica que vender es la actividad más importante de cualquier empresa o individuo que ofrece un servicio, o producto a su público objetivo, ya que de ello dependerá directamente el éxito del

negocio, dependiendo de cuántas veces se realice la actividad anterior. Que tan bien. lo hacen y qué tan rentable es hacerlo (p. 38).

Vender es lo que toda empresa u organización quiere hacer y es esta actividad la que genera ingresos a la empresa a un gran ritmo. Si se idean buenas estrategias de ventas, se puede ganar mucho dinero; de lo contrario, las empresas obtienen beneficios mínimos de los que no obtienen muchos beneficios.

Asimismo, **Sant (2013)**, Señala que el método SPIN surge de nuestra necesidad de algo. Esto es lo que nosotros, como anunciantes, debemos resolver. Normalmente, además de descubrir esta necesidad, tenemos que explorarla con el cliente, porque en algunos casos nuestro interlocutor sólo sabe que está insatisfecho, pero no la causa del descontento. Hay que decir que SPIN es una técnica de venta que Xerox ha puesto de moda. Recibe su nombre de la abreviatura en inglés de Situation, Problem, Participation, Need to Pay.

Consiste en realizar preguntas para determinar la demanda del cliente. SPIN se basa en numerosos estudios realizados por científicos del comportamiento que han demostrado que los compradores compran en función de a su conocimiento de necesidades específicas. Según este concepto, el problema es que los compradores potenciales no suelen expresar sus necesidades de forma explícita y muchos de ellos no son conscientes de sus necesidades. Por ello, se han propuesto cuatro pasos, que son los siguientes:

(a) Identificación de los problemas de los clientes. Averigüe dónde está perdiendo dinero, qué objetivos se está perdiendo y qué lo está frenando.

(b) Desarrollar una propuesta de valor específica. Identificar problemas específicos y cuantificarlos. Resuma sus pérdidas y muestre el potencial de mayores ganancias en números concretos.

Cuanto más sepa sobre el negocio de su cliente, más convincente será la propuesta de valor del vendedor.

(c) Demuestre que la solución es la respuesta al problema. Resumir los problemas de los clientes y el potencial de ganancias. Luego, muestre cómo funciona la solución no en términos de rendimiento técnico sino en términos de impacto empresarial general.

(d) Feliz de comprar. Supongamos que un hombre inteligente quiere comprar, posiblemente tenga objeciones, por lo que se deberá responder a todas las interrogantes e intentar cerrar la venta nuevamente. Lo verdaderamente revolucionario de este método fue que, por primera vez en la historia, la venta se desarrollaba desde la óptica del consumidor y no desde el deseo de la empresa de cerrar la venta.

Para **Pliego y Tobar (2011)**, El producto deseado ofrecido al cliente a un precio atractivo es sólo un elemento de esta combinación. Informar a las personas sobre el producto y su disponibilidad y motivarlos a comprarlo. La combinación publicitaria frecuentemente determina el éxito o el fracaso del producto debido a la abundancia de productos en el mercado y la amplia variedad de productos. Cuando los valores relativos son difíciles de medir, una campaña publicitaria exitosa frecuentemente puede afectar la percepción del consumidor valorando otros atributos.

Según la contribución de los autores, este fenómeno se debe al hecho de que las marcas ampliamente publicitadas en el mercado interno se venden a mayores precios que los productos de calidad comparable que se fabrican y venden localmente.

En ese sentido, se mencionaron los siguientes indicadores a tener en cuenta:

Política de descuentos y promociones

Kotler y Armstrong (como se citó en Obregon, Y., 2017) Nos comenta que se trata de ofrecer recompensas instantáneas que

tienen como objetivo promover las ventas de un bien u ofrecer un servicio. Además, señalan que mientras la publicidad permite una justificación para la compra de un bien o servicio, las promociones se concentrarán en ofrecer una justificación para que la compra se realice en ese momento.

De esto podemos concluir que los incentivos a corto plazo son pagos anuales, generalmente basados en indicadores de desempeño, y son partes integrales de cualquier plan de compensación en una organización.

El dar incentivos a los empleados puede resultar muy eficaz para motivar y aumentar la productividad en ventas, ya que recompensan a los miembros del equipo que van más allá de sus deberes normales, contribuyendo así al crecimiento de ventas de la empresa.

Además de los premios en efectivo, los incentivos financieros permiten a los empleadores recompensar a sus equipos por el éxito y el logro de objetivos.

Programación de atención a clientes

Peters (como se citó en Kotler, 2003) nos comenta que los clientes son el activo más valioso de la empresa, afirma que son un activo que aumenta de valor con el tiempo, aunque los libros contables no contabilicen su valor.

El cliente es, hasta donde sabemos, el activo más importante de la empresa. Tom Peters lo cataloga como un activo que se revaloriza con el tiempo porque garantiza nuestra rentabilidad; explicando que vivimos en una economía donde el cliente es considerado el rey.

Indica además que, ve como un desafío empresarial, garantizar el consumo de los clientes a través del tiempo (a largo plazo), siendo necesario incorporar conceptos como el ciclo de vida del mercado y cliente, dejando de lado la idea clásica de ciclo de vida del producto. También hace mención a una afirmación de Kotler, en donde señala categóricamente que se debe prestar considerable atención a los clientes, como una barrera para que la competencia no incremente su

participación de mercado, lo cual significaría, pérdidas económicas para la empresa.

2.3. Definición de términos básicos

De acuerdo a la Real academia española (2014) se tiene a las siguientes terminologías:

Compra de productos: Esta es una transacción comercial. Es parte de una transacción que involucra al menos dos actores económicos:

Comprador y vendedor. El impedimento para adquirir un producto o servicio mediante la compra es el precio fijado por el vendedor. El pago puede ser en efectivo o en especie.

Stock mínimo: Es la menor cantidad de producto o material que una empresa debe tener en stock, expedito para venta. Se trata de un indicador que permite controlar las existencias y determina la cifra mínima que no debería descender. Si bajan, aumenta el riesgo de no poder hacer frente a los pedidos de los clientes. Como su nombre indica, es una cantidad mínima o de seguridad para amortiguar cualquier imprevisto. Cuando se alcanza esa cifra, es el momento de reponer mercancía.

Tipo de Almacén: Un almacén es un edificio o ubicación estratégica dentro de una empresa que está destinado a almacenar mercancías o productos terminados para enviarlos a los clientes (conocido como almacén de productos) o simplemente para utilizar como almacén de materias primas.

Zona geográfica: Adapta y distribuye bienes y servicios a los consumidores en áreas geográficas específicas. Haciendo referencia que son variables importantes la región, tamaño del mercado y clima imperante en cada localidad.

Producto de alta rotación: Son aquellos que presentan gran demanda, los que suelen ser productos que cubren necesidades básicas. Por ejemplo, en los supermercados los panes son exhibidos en la parte posterior del establecimiento, debido a la alta rotación del producto, logrando que, por la necesidad de comprarlo, el cliente realice un mayor recorrido, induciendo a nuevas compras. La gestión de inventarios tiene por finalidad crear una relación

consistente y duradera con los proveedores, con lo que se asegura razonablemente, que haya el flujo necesario que satisfaga la demanda y evite posibles escenarios de escasez. Asimismo, la gestión adecuada de inventarios permite disminuir costos, mediante una rotación adecuada de existencias.

Producto de baja rotación: Los productos de baja rotación se definen como productos vendidos en tiendas durante menos de 30 semanas al año. Para los minoristas de bricolaje, los productos de baja rotación suelen ser artículos voluminosos, como lavadoras o cortadoras de césped.

Ventas por clientes: Una venta es una actividad realizada para persuadir a un cliente potencial a realizar una compra específica. Aunque el término “venta” tiene una definición muy amplia, básicamente se refiere a una negociación entre dos partes, una de las cuales es el vendedor y la otra el comprador.

Ventas por zonas geográficas: Se identifica la división geográfica o territorial dentro de su equipo de ventas para permitir que cada vendedor se familiarice con un área geográfica particular. Puede establecer conexiones con empresas locales, obtener información sobre los competidores regionales y monitorear cuentas específicas.

Plan de atención semanal: Los planes pueden ser intenciones o proyectos. Un modelo sistemático y diseñado para guiar las acciones antes de que se lleven a cabo. Con un plan se puede gestionar acciones adecuadas en la empresa.

Tercerización del despacho: La subcontratación de servicios logísticos, o outsourcing logístico, es la práctica de contratar a otra empresa para que realice tareas logísticas. Esto implica que los servicios logísticos deben subcontratarse para mejorar la productividad y la distribución de bienes.

Descuento por volumen: Los descuentos por cantidad son un método que se utiliza para la fijación de precios que utiliza una empresa para atraer a los clientes a comprar en mayores cantidades ofreciendo un precio reducido por cantidades mayores.

Descuento por pronto pago: También conocido como descuento por pronto pago, su objetivo es conseguir que el cliente liquide la deuda en un plazo previamente acordado.

CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis general

La gestión de los inventarios incide en el crecimiento de las ventas de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico en Lima Metropolitana, 2020 – 2021

3.2. Hipótesis específicas

1. La planeación de inventarios incide en el pronóstico de ventas
2. El costo de almacenamiento incide en la programación de atención a clientes
3. Los productos próximos a vencer inciden en la política de descuentos y promociones

3.3. Operacionalización de variables

3.3.1 Variable independiente (X): Gestión de los Inventarios

Tabla 1
Operacionalización de la variable independiente: Gestión de los Inventarios

Definición conceptual	Según Meana, P. (2017), la función principal de la gestión de inventarios es mantener un control adecuado sobre los bienes que la empresa aún tiene disponibles y que se encuentran disponibles para la venta. Por consiguiente, se realiza un recuento de existencias y los resultados se registran en un soporte de datos.		
Definición operacional	Indicadores:	Índices:	
	X1. Planeación de Inventarios.	1. Compra de productos. 2. Stock mínimo.	
	X2. Costos de Almacenamiento.	1. Tipo de almacén. 2. Zona geográfica.	
	X3. Productos próximos a vencer.	1. Productos de alta rotación. 2. Productos de baja rotación.	
	Escala valorativa	Ordinal	

Elaboración propia

3.3.2 Variable dependiente (y): Crecimiento de las ventas

Tabla 2:

Operacionalización de la variable dependiente: Crecimiento de las ventas

Definición conceptual	Kotler & Keller (2010) indican que el crecimiento de las ventas se mide porcentualmente y se produce cuando la cantidad vendida en el periodo “t” es mayor al periodo “t-1”. Precisan además que, para analizar si hubo rentabilidad, se debe evaluar el crecimiento de las ventas, con lo cual, posteriormente se podrán considerar nuevas estrategias a emplear.	
Definición operacional	Indicadores:	Índices:
	Y1. Pronóstico de Ventas	1. Ventas de clientes.
		2. Ventas por zonas geográficas.
	Y2. Programación de atención a clientes	1. Plan de atención semanal.
		2. Tercerización del despacho.
	Y3. Política de descuentos y promociones	1. Descuentos por volumen.
2. Descuentos por pronto pago.		
Escala valorativa	Ordinal	

Elaboración propia

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva-aplicada, ya que busca identificar el grado de relación o asociación entre el análisis financiero y la gestión empresarial de las empresas de telecomunicaciones. Se utilizarán análisis estadísticos y mediciones numéricas para recopilar datos de un subconjunto de la población con el fin de confirmar la hipótesis, haciendo que la metodología de este estudio sea cuantitativa. (Mehdi, M. et al., 2023).

4.1.2 Nivel de investigación

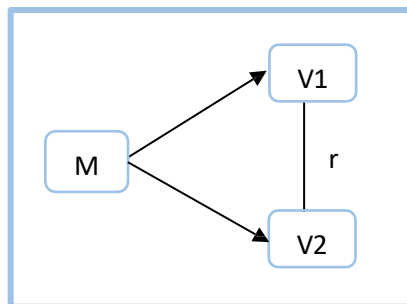
El presente trabajo investigativo es de nivel Descriptivo, Correlacional y Explicativo, ya que busca identificar el grado de relación o asociación la gestión de inventarios y el crecimiento de las ventas de las empresas distribuidoras del sector farmaceutico. También es correlacional porque muestra las características y calidad del estudio con las variables, también podemos ver el grado de parentesco y relación entre ellas, así como el porcentaje de correlación entre dos variables (Neill, D., y Cortez, L., 2018).

4.1.3 Método

En el trabajo investigativo se utilizó el método inductivo - deductivo, analítico, estadístico, descriptico y de síntesis de la información recopilada de las empresas de telecomunicaciones.

4.1.4 Diseño

El diseño a utilizar es no experimental, es decir que no se manipularán las variables, ya que es empírico y sistemático, diseñado para caracterizar y explicar con sus variables identificadas, donde se realizará el análisis respetando las existentes la situación. Además, es transversal porque recogen información a lo largo de un periodo de tiempo con la finalidad de especificar variables (Neill, D., y Cortez, L., 2018). Se muestra el siguiente esquema:



Donde:

M : muestra

V1: variable independiente gestión de inventarios

V2: variable dependiente crecimiento de las ventas

r : correlación de variables

4.1.5 Enfoque

El método utilizado en este trabajo de investigación es cuantitativo porque recopilará información de una parte de la población y luego utilizará análisis estadístico y mediciones numéricas para confirmar la hipótesis. (Mehdi, M. et al., 2023).

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

Número total de elementos involucrados en empresas que comparten características y similitudes similares y están directa e indirectamente involucrados en el tema de investigación. La población de estudio está delimitada por 67 empresas vinculadas a las distribuidoras del sector farmacéutico, tomando como referente a 2 representantes de cada empresa, habiendo una población de 134 encuestados, la información fue recopilada por DIGEMID, está conformada por los trabajadores especializados Gerente General, personal de logística y Director Comercial cuya información se detalla en la tabla 1. (Hernández, R., y Mendoza C., 2018).

Tabla 3:
Población especializada para encuestas

N°	RUC	EMPRESA	NUMERO DE TRABAJADORES	POBLACION ESPECIALIZADA (N)
1	20100096936	ABBOT LABORATORIOS S.A.	80	2
2	20212561534	ALCON PHARMACEUTICAL PERU	70	2
3	20377339461	B. BRAUN MEDICAL PERÚ S.A.	59	2
4	20100096341	BAYER S.A.	67	2
5	20431224870	BIOTOSCANA FARMA DE PERÚ S.A.C.	94	2
6	20378813761	BRISTOL MYERS SQUIBB PERÚ S.A.	57	2
7	20109346722	CIFARMA S.A.	96	2
8	20521409194	CORPORACIÓN OORTEGUI – CECIFARMA GROUP	84	2
9	20499935286	DEUTSCHE PHARMA SAC	79	2
10	20100287791	IQ FARMA INSTITUTO QUIMIOTERAPICO S.A	83	2
11	20492919145	GENZYME PERÚ SAC	95	2
12	20204441007	JANSSEN / J&J Perú	83	2
13	20204441007	JHONSON & JHONSON LABORATORIO FARMACÉUTICO S.J.	95	2
14	20101348203	ROXFARMA	76	2
15	20347268683	LABORATORIOS AC FARMA S.A.	84	2
16	20255361695	LABORATORIOS AMERICANOS – LABOT	96	2
17	20513645547	LABORATORIO ASTRAZENECA	83	2
18	20160641810	LABORATORIOS BAGÓ	79	2

19	20511417253	LABORATORIOS BIOPAS SAC	68	2
20	20523163320	LABORATORIOS BOEHRINGER INGELHEIM	74	2
21	20505550111	LABORATORIOS DELFARMA SAC	84	2
22	20100137128	LABORATORIOS ELI LILLY	96	2
23	20101129153	LABORATORIOS ELIFARMA S.A.	92	2
24	20262996329	LABORATORIOS FARMINDUSTRIA	85	2
25	20100677661	LABORATORIOS FARM. MARKOS S.R.L.	79	2
26	20415090316	LABORATORIO FARMAKONSUMA	82	2
27	20462793791	LABORATORIO FRESENIUS MEDICAL CARE PERÚ	86	2
28	20100123682	LABORATORIOS GLAXO SMITHKLINE	85	2
29	20492084728	LABORATORIOS GLENMARK PHARMA PERÚ	78	2
30	20347605515	LABORATORIOS GP PHARM S.A.	94	2
31	20100060150	LABORATORIOS HERSIL	85	2
32	20153275450	LABORATORIO GENFAR SA	93	2
33	20100091543	LABORATORIOS GRÜNENTHAL PERUANA	85	2
34	20101364152	LABORATORIOS INDUQUIMICA S.A.	93	2
35	20428837780	LABORATORIO INTIPHARMA S.A.C	88	2
36	20305284174	LABORATORIOS LANSIER	85	2
37	20507062653	LABORATORIO LUKOLL SAC	98	2
38	20511931216	LABORATORIO MAVER	99	2
39	20100309191	LABORATORIO OM PHARMA	95	2
40	20100127670	LABORATORIOS PFIZER	84	2
41	20508037831	LABORATORIO QUILLA PHARMA PERÚ S.A.C.	87	2
42	20100284937	LABORATORIOS EUROFARMA / REFASA	73	2
43	20556799327	LABORATORIOS ROCHE	95	2
44	20100812542	LABORATORIOS ROSTER S.A.	85	2
45	20100096855	LABORATORIOS SANOFI PERÚ	86	2
46	20414679162	LABORATORIOS SAVAL PERÚ	85	2
47	20100898242	LABORATORIO SMASAC	97	2
48	20101260373	LABORATORIOS TECNOFARMA	86	2
49	20551897657	TAKEDA PHARMACEUTICALS SRL	85	2
50	20100288843	LABORATORIOS WELFARK PERU S.A.	74	2
51	20520485750	MEAD JHONSON NUTRITION PERÚ	78	2
52	20100018625	MEDIFARMA S.A	97	2
53	20514710911	MEDROCK CORPORATION	98	2
54	20100099447	MERCK PERUANA S.A.	75	2
55	20516574977	MSD PERÚ	96	2
56	20100129028	NOVARTIS BIOCIENTES PERÚ	94	2
57	20601289688	NOVO NORDISK PHARMA PERU	86	2
58	20517184455	PHARMACHECK PERÚ	97	2
59	20130468919	REPRESENTACIONES FRANCAR S.A.	84	2

60	20492461459	Q PHARMA SAC	84	2
61	20100085225	QUIMICA SUIZA	94	2
62	20376365680	SHERFARMA S.A.	83	2
63	20101269834	TEVA – MEDCO PERÚ	75	2
64	20101931251	UNIÓN FARMACEÚTICA NACIONAL	83	2
65	20253768119	UNIMED DEL PERU S.A.	84	2
66	20506934061	KEYFARM LABORATORIOS	63	2
67	20522069877	PHARMARIS	96	2
			5688	134

Fuente: DIGEMID

Elaboración propia

4.2.2 Muestra

La muestra de la investigación incluyó al Director Comercial y personal de logística (67) empresas distribuidoras del sector farmacéutico en Lima Metropolitana.

Para fines de determinación de la muestra n representativa, se realizó la aplicación del muestreo aleatorio simple, con el objetivo de estimar la cantidad exacta de participantes para el desarrollo de la presente tesis:

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

Donde:

N = Tamaño de la población.

Z =1.96 es valor crítico de la distribución de probabilidades normal para un nivel de confiabilidad 95%.

p = Probabilidad de éxito (0.50)

q = Probabilidad de fracaso (0.50)

e = margen de error 5%.

n = Tamaño de la muestra.

La muestra está compuesta por 101 profesionales capacitados en el control de inventarios y área de ventas, compuesta por al Director Comercial y personal de logística de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico en Lima Metropolitana.

Entonces a un nivel de significancia de 95% y 5% como margen de error la muestra óptima es:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 134}{(134 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 101 personas

Se seleccionará a 101 representantes de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico, en cada una de ellas se tomará como muestra al Director Comercial y personal de logística, en total 101 entrevistados.

Tabla 4:
Distribución muestral para las encuestas

N°	RUC	EMPRESA	NUMERO DE TRABAJADORES	POBLACION ESPECIALIZADA (N)	MUESTRA (N)
1	20100096936	ABBOT LABORATORIOS S.A.	80	2	1
2	20212561534	ALCON PHARMACEUTICAL PERU	70	2	2
3	20377339461	B. BRAUN MEDICAL PERÚ S.A.	59	2	1
4	20100096341	BAYER S.A.	67	2	2
5	20431224870	BIOTOSCANA FARMA DE PERÚ S.A.C.	94	2	2
6	20378813761	BRISTOL MYERS SQUIBB PERÚ S.A.	57	2	2
7	20109346722	CIFARMA S.A.	96	2	1
8	20521409194	CORPORACIÓN OLORTEGUI – CECIFARMA GROUP	84	2	1
9	20499935286	DEUTSCHE PHARMA SAC	79	2	1
10	20100287791	IQ FARMA INSTITUTO QUIMIOTERAPICO S.A	83	2	1

11	20492919145	GENZYME PERÚ SAC	95	2	2
12	20204441007	JANSSEN / J&J Perú	83	2	2
13	20204441007	JHONSON & JHONSON	95	2	2
14	20101348203	LABORATORIO FARMACÉUTICO S.J. ROXFARMA	76	2	2
15	20347268683	LABORATORIOS AC FARMA S.A.	84	2	2
16	20255361695	LABORATORIOS AMERICANOS – LABOT	96	2	2
17	20513645547	LABORATORIO ASTRAZENECA	83	2	1
18	20160641810	LABORATORIOS BAGÓ	79	2	1
19	20511417253	LABORATORIOS BIOPAS SAC	68	2	2
20	20523163320	LABORATORIOS BOEHRINGER INGELHEIM	74	2	1
21	20505550111	LABORATORIOS DELFARMA SAC	84	2	2
22	20100137128	LABORATORIOS ELI LILLY	96	2	1
23	20101129153	LABORATORIOS ELIFARMA S.A.	92	2	2
24	20262996329	LABORATORIOS FARMINDUSTRIA	85	2	1
25	20100677661	LABORATORIOS FARM. MARKOS S.R.L.	79	2	2
26	20415090316	LABORATORIO FARMAKONSUMA	82	2	1
27	20462793791	LABORATORIO FRESENIUS MEDICAL CARE PERÚ	86	2	2
28	20100123682	LABORATORIOS GLAXO SMITHKLINE	85	2	1
29	20492084728	LABORATORIOS GLENMARK PHARMA PERÚ	78	2	2
30	20347605515	LABORATORIOS GP PHARM S.A.	94	2	1
31	20100060150	LABORATORIOS HERSIL	85	2	2
32	20153275450	LABORATORIO GENFAR SA	93	2	2
33	20100091543	LABORATORIOS GRÜNENTHAL PERUANA	85	2	2
34	20101364152	LABORATORIOS INDUQUIMICA S.A.	93	2	2
35	20428837780	LABORATORIO INTIPHARMA S.A.C	88	2	2
36	20305284174	LABORATORIOS LANSIER	85	2	1
37	20507062653	LABORATORIO LUKOLL SAC	98	2	1
38	20511931216	LABORATORIO MAVER	99	2	1
39	20100309191	LABORATORIO OM PHARMA	95	2	1
40	20100127670	LABORATORIOS PFIZER	84	2	2
41	20508037831	LABORATORIO QUILLA PHARMA PERÚ S.A.C.	87	2	1
42	20100284937	LABORATORIOS EUROFARMA / REFASA	73	2	2
43	20556799327	LABORATORIOS ROCHE	95	2	1
44	20100812542	LABORATORIOS ROSTER S.A.	85	2	2

45	20100096855	LABORATORIOS SANOFI PERÚ	86	2	1
46	20414679162	LABORATORIOS SAVAL PERÚ	85	2	2
47	20100898242	LABORATORIO SMASAC	97	2	1
48	20101260373	LABORATORIOS TECNOFARMA	86	2	2
49	20551897657	TAKEDA Pharmaceuticals SRL	85	2	1
50	20100288843	LABORATORIOS WELFARK PERU S.A.	74	2	2
51	20520485750	MEAD JHONSON NUTRITION PERÚ	78	2	1
52	20100018625	MEDIFARMA S.A	97	2	2
53	20514710911	MEDROCK CORPORATION	98	2	1
54	20100099447	MERCK PERUANA S.A.	75	2	1
55	20516574977	MSD PERÚ	96	2	2
56	20100129028	NOVARTIS BIOCENCIAS PERÚ	94	2	2
57	20601289688	NOVO NORDISK PHARMA PERU	86	2	2
58	20517184455	PHARMACHECK PERÚ	97	2	1
59	20130468919	REPRESENTACIONES FRANCAR S.A.	84	2	1
60	20492461459	Q PHARMA SAC	84	2	1
61	20100085225	QUIMICA SUIZA	94	2	1
62	20376365680	SHERFARMA S.A.	83	2	1
63	20101269834	TEVA – MEDCO PERÚ	75	2	1
64	20101931251	UNIÓN FARMACEÚTICA NACIONAL	83	2	2
65	20253768119	UNIMED DEL PERU S.A.	84	2	2
66	20506934061	KEYFARM LABORATORIOS	63	2	1
67	20522069877	PHARMARIS	96	2	2
			5688	134	101

Fuente: DIGEMID

Elaboración propia

4.3 Técnicas de recolección de datos

4.3.1 Descripción de los instrumentos

Los métodos utilizados en este trabajo son el análisis documental en base a la recopilación de datos financieros y todo lo relacionado con el tema de investigación lo cual servirá para desarrollar el marco teórico relacionado con el tema. También se empleará la técnica de la encuesta que nos permitirán encontrar información y datos a partir de los cuales se elaborará un cuestionario para muestrear las variables (Hernandez, S., y Duana, D., 2020).

Asimismo, el instrumento de evaluación o medida servirá como herramienta para obtener los datos recogidos sobre la variable objeto de estudio para verificar el nivel de medida en todos los estudios y deberá reunir los requisitos básicos necesarios de fiabilidad y validez. Para este trabajo de investigación, utilizaremos un cuestionario como instrumento de investigación para recopilar datos; se aplicará el cuestionario a la variable de análisis financiero y gestión empresarial, de esta manera se obtendrán datos, actitudes y conocimientos relacionados con la muestra investigada.

4.3.2 Procesamiento de Comprobación de Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

La validez se define como el grado en que un instrumento realiza efectivamente la función de medición requerida.

Las variables, indicadores e índices del tema de investigación.

Para validar este estudio se utilizaron criterios de evaluación de consultores expertos.

Tabla 5:

Calificación del instrumento de la validez por juicio de expertos

N°	Expertos	Calificación
01	Dr. Rodas Serrano Wilfredo	Aprobado
02	Mag. Centeno Giraldo Josué	Aprobado
03	Dr. Javier Huarca Ochoa	Aprobado

Elaboración propia

Confiabilidad

La confiabilidad consiste en la fiabilidad del uso de los instrumentos utilizados por el investigador para la prueba.

Para tener confiabilidad en esta investigación, en el cuestionario se utilizará como 10 % de las muestras para pruebas piloto, los datos se procesarán en Excel y con el software SPSS-Versión 25 para la recolección de datos, se obtuvo un índice de confiabilidad denominado Alpha de Cronbach.

Tabla 6:

CALCULO DE ALFA DE CRONBACH MEDIANTE EXCEL

ENCUESTADOS	PREG.1	PREG.2	PREG.3	PREG.4	PREG.5	PREG.6	PREG.7	PREG.8	PREG.9	PREG.10	PREG.11	PREG.12	PREG.13	PREG.14	TOTAL
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
22	1	1	2	1	1	2	1	5	1	2	1	2	1	1	22
29	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	16
36	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	36
50	1	2	3	3	3	3	2	4	1	4	1	4	4	1	36
VARIANZA	0.1389	0.2500	0.4722	0.5556	0.5833	0.5556	0.2222	2.5556	0.1389	1.8056	1.2222	1.3333	2.0000	0.5556	

SUMATORIA DE
 VARIANZA 12.389
 VARIANZA DE LA
 SUMA DE LOS ITEMS 86.222

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

a : Coeficiente de Alfa de Cronbach **0.9222** Alfa de Cronbach
 K: El número de ítems 14
 $\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los Items 12.389
 S_T^2 : Varianza de la suma de los Items 86.222

Elaboración propia extraída de Excel

Tabla 7:

Muestra del 10% para el cálculo del Alfa de Cronbach con el SPSS para la gestión de inventarios

Confiabilidad del instrumento que mide la gestión de inventarios

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,968	7

Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

La prueba de confiabilidad del instrumento que mide la gestión de inventarios arrojó un resultado de 0.968 (10% de la muestra), lo que indica que las preguntas del cuestionario han sido formuladas con buena consistencia y credibilidad. Como resultado, la confiabilidad se califica como Excelente para el desarrollo del proyecto de investigación en la Tabla N°9.

Tabla 8:

Muestra del 10% para el cálculo del Alfa de Cronbach con el SPSS para el crecimiento de las ventas

Confiabilidad del instrumento que mide el crecimiento de las ventas

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,975	7

Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se obtiene del Alfa de Cronbach (10% de la muestra) un resultado del 0.975 luego de realizar la prueba de confiabilidad para el instrumento que mide el crecimiento de las ventas, significa que las preguntas del cuestionario que se formuló indica una buena consistencia y credibilidad, es por lo que de acuerdo con la Tabla N° 9 la confiabilidad se considera Excelente para la elaboración del trabajo investigativo.

Tabla 9:
RANGO DE NIVEL DE CONFIABILIDAD

RANGO	CONFIABILIDAD
0 a 0.5	Inaceptable
0.5 a 0.6	Pobre
0.6 a 0.7	Débil
0.7 a 0.8	Aceptable
0.8 a 0.9	Bueno
0.9 a 1	Excelente

Fuente: elaboración propia

4.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Nos basamos en el problema, por lo que revisaremos la bibliografía, procesaremos y organizaremos la información teórica que revela la operacionalización de las variables, que nos llevarán a través de esta información para luego crear el instrumento como es el cuestionario de escala tipo Likert de dos variables, aplicado a los empleados del área analizada, permite establecer la relación entre las variables y obtener información confiable, para posteriormente crear una tabla en Excel y presentar sus resultados. También usaremos estadísticas en el análisis de datos mediante la preparación de tablas y gráficos estadísticos. Este proceso nos será más fácil y será de gran utilidad, ya que utilizaremos la estadística para toda la información recopilada en la aplicación del cuestionario; utilizando el sistema SPSS versión 26, también utilizaremos el programa Excel.

4.5 Aspectos éticos

Las normas que rigen el desarrollo de un proyecto de tesis de investigación por parte del departamento de pregrado de la Universidad San Martín de Porres se respetan en el presente trabajo de investigación, el cual se conduce de acuerdo con los principios y valores éticos en ellos consagrados.

Es importante enfatizar la exactitud y neutralidad de los datos que se recopilaron de la encuesta.

Mencionar los siguientes como principales principios éticos del Colegio de Contadores Públicos del Perú.

Los autores que precedieron a esta tesis merecen nuestro respeto, responsabilidad, integridad, discreción y reconocimiento.

El respeto a los principios éticos se mostrará en el diseño del estudio, en su preparación, en la formulación de comentarios y en la presentación de los hallazgos y recomendaciones de la investigación, así como en la capacidad de comunicación con los participantes.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 Presentación

El presente capítulo corresponde al trabajo de campo titulado “La gestión de los inventarios incide en el crecimiento de ventas de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico en Lima Metropolitana, 2020 – 2021” realizado a 67 empresas distribuidoras del sector farmacéutico del Lima Metropolitana, las cuales estuvieron conformadas por Director Comercial y personal de logística en base a la investigación Gestión de Inventarios y el crecimiento de las ventas, se explicará e interpretará los resultados obtenidos en el método estadístico.

Los resultados obtenidos comprenden el desarrollo de los objetivos específicos:

- a. Analizar si la planeación de inventarios incide en el pronóstico de ventas en las empresas distribuidoras del sector farmacéutico de Lima Metropolitana en el año 2020 – 2021
- b. Evaluar si los costos de almacenamiento inciden en la programación de atención a clientes en las empresas distribuidoras del sector farmacéutico de Lima Metropolitana en el año 2020 - 2021
- c. Examinar si los productos próximos a vencer inciden en la política de descuentos y promociones en las empresas distribuidoras del sector farmacéutico de Lima Metropolitana en el año 2020 - 2021

5.2 Interpretación de Resultados

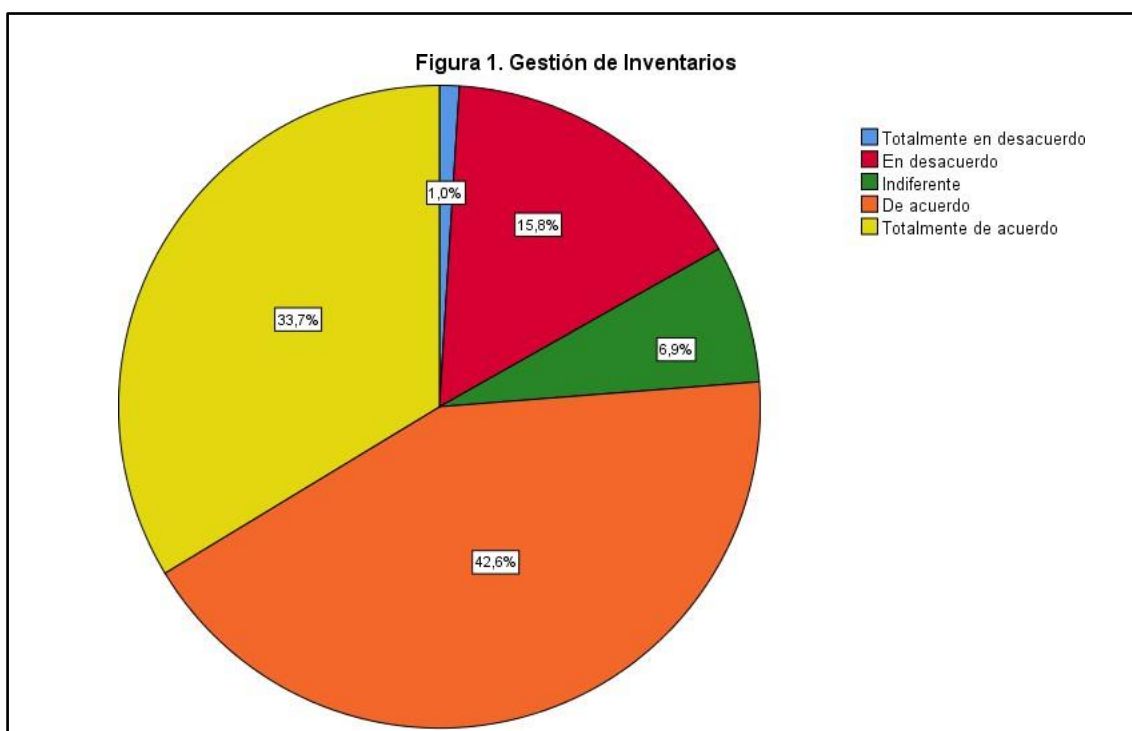
Mediante la aplicación de la técnica de encuesta dirigida a las empresas industriales textiles, se presentan e interpretan, en forma descriptiva la tabla de frecuencias y los gráficos, utilizando la estadística de los siguientes resultados:

Variable Independiente X: Gestión de Inventarios

5.2.1. Ante la pregunta (X) ¿ En su opinión la gestión de los inventarios incide en la eficiencia de los recursos utilizados en la empresa?

Tabla N° 10 Gestión de los inventarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	16	15,8	15,8	16,8
	Indiferente	7	6,9	6,9	23,8
	De acuerdo	43	42,6	42,6	66,3
	Totalmente de acuerdo	34	33,7	33,7	100,0
	Total		101	100,0	100,0



Fuente: Encuestados de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico
Elaboración propia

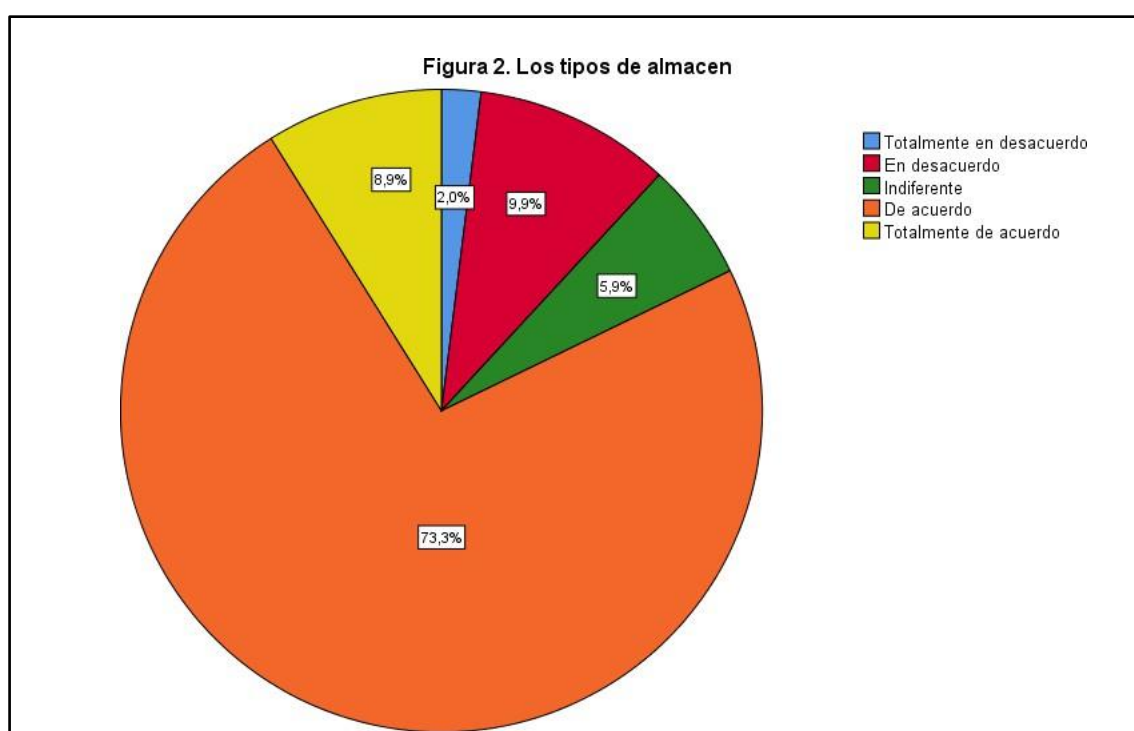
Con relación a la tabla 1 y figura 1, se observó que, el 33,7% de colaboradores de empresas distribuidoras del sector farmacéutico en Lima Metropolitana, se inclina por la alternativa totalmente de acuerdo, el 42,6% se inclina por la alternativa de acuerdo, el 6,9% de empresas fueron indiferentes y el 15,8% de empresas distribuidoras opto por desacuerdo.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos podemos visualizar que la mayoría de los encuestados coincidieron, según los resultados, en que la gestión de inventarios tiene un impacto en la eficacia con la que se utilizan los recursos dentro de una empresa porque lo anterior puede ayudar a que los procesos sean más simples y eficaces. La automatización de procesos es un componente crucial de esto. Sin embargo, el factor más crucial de todos es que este proceso, como todos los procesos, esté en consonancia con las necesidades y expectativas.

5.2.2. Ante la pregunta (X2) ¿En su opinión los tipos de almacén inciden en los costos de almacenamiento y distribución?

Tabla N° 11 Los tipos de almacén

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	10	9,9	9,9	11,9
	Indiferente	6	5,9	5,9	17,8
	De acuerdo	74	73,3	73,3	91,1
	Totalmente de acuerdo	9	8,9	8,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	



Fuente: Encuestados de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico

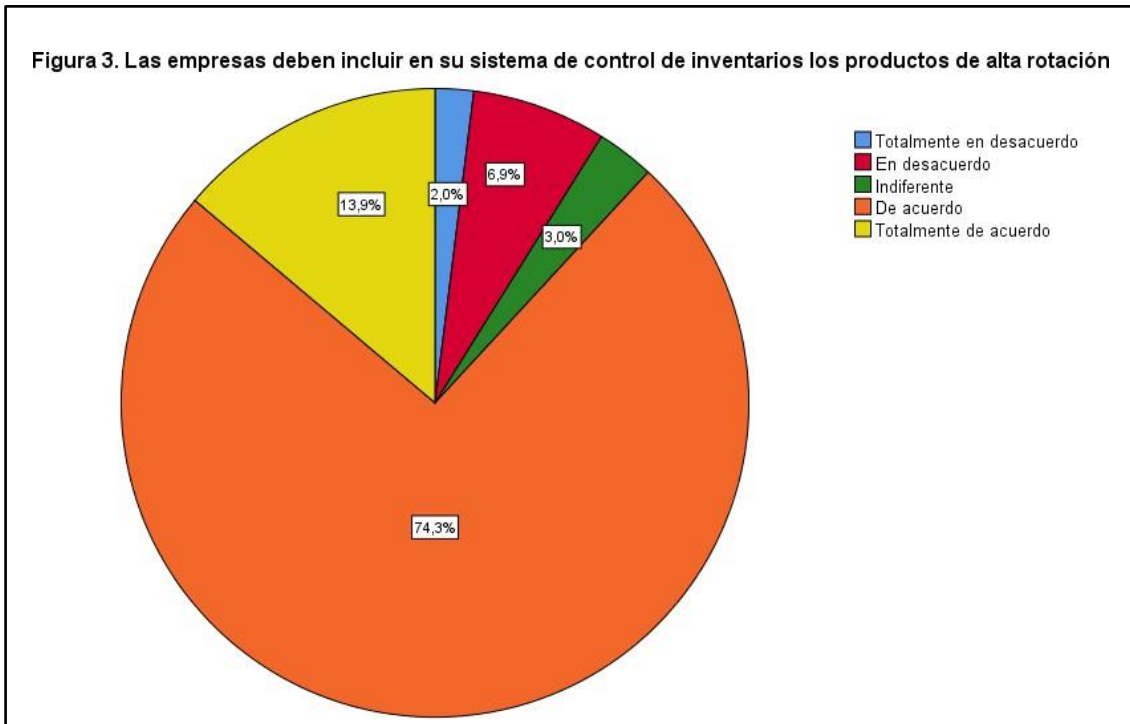
Con relación a la tabla 2 y figura 2, se observó que, el 8,9% de colaboradores de empresas distribuidoras del sector farmacéutico, se inclina por la opción totalmente de acuerdo, el 73,3% se inclina por la alternativa de acuerdo, el 5,9% de empresas fueron indiferentes y el 9,9% de empresas distribuidoras opto por desacuerdo.

Así mismo las personas encuestadas afirmaron que los tipos de almacén inciden en los costos de almacenamiento y distribución en la empresa.

5.2.3. Ante la pregunta (X3) ¿Considera usted que las empresas deben incluir en su sistema de control de inventarios los productos de alta rotación?

Tabla N° 12 Las empresas deben incluir en su sistema de control de inventarios los productos de alta rotación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	7	6,9	6,9	8,9
	Indiferente	3	3,0	3,0	11,9
	De acuerdo	75	74,3	74,3	86,1
	Totalmente de acuerdo	14	13,9	13,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	



Fuente: Encuestados de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico
Elaboración propia

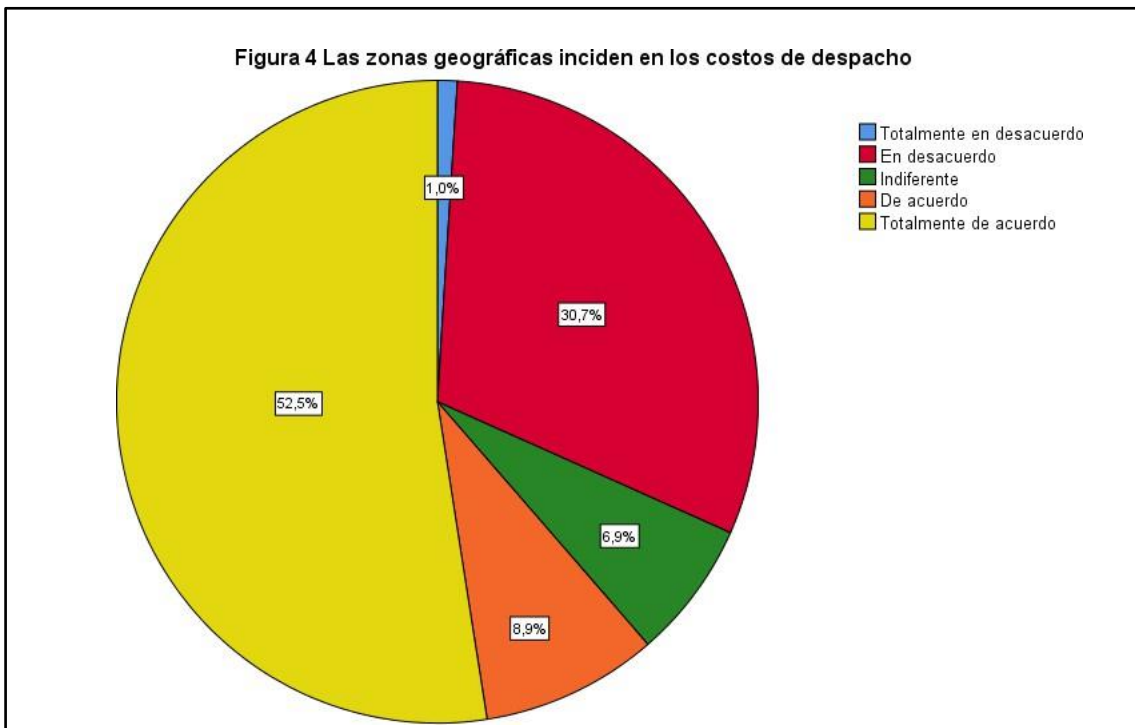
Con relación a la tabla 3 y figura 3, se observó que el 13,9% de colaboradores de empresas distribuidoras del sector farmacéutico, opto por la alternativa totalmente de acuerdo, el 74,3% se inclina por la alternativa de acuerdo, el 3% de empresas fueron indiferentes y el 6,9% de empresas distribuidoras opto por desacuerdo y sólo 2% fueron totalmente en desacuerdo.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos del cuestionario aplicado, podemos indicar que el personal especializado que ha sido encuestado está de acuerdo en que las empresas deben incluir en su sistema de control de inventarios los productos de alta rotación ya que son productos que están identificadas con una temporalidad definida.

5.2.4. Ante la pregunta (X4) ¿Cree usted que las zonas geográficas inciden en los costos de despacho de las empresas?

Tabla N° 13 Las zonas geográficas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	31	30,7	30,7	31,7
	Indiferente	7	6,9	6,9	38,6
	De acuerdo	9	8,9	8,9	47,5
	Totalmente de acuerdo	53	52,5	52,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0	



Fuente: Encuestados de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico
Elaboración propia

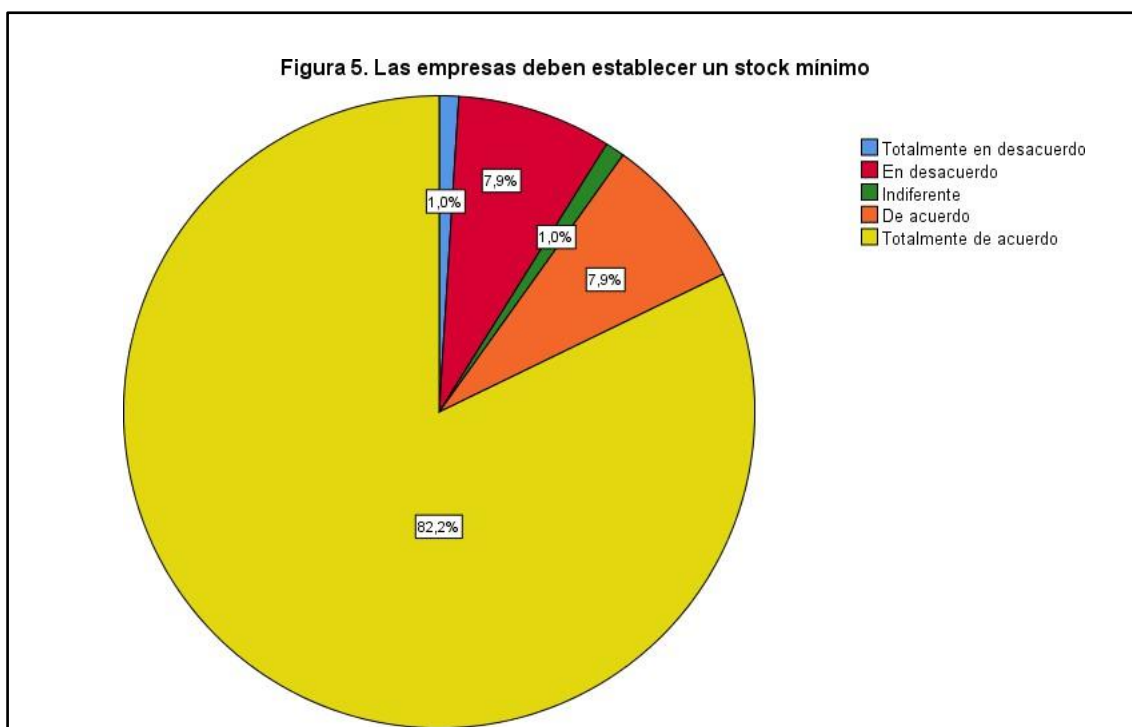
Con relación a la tabla 4 y figura 4, se observó que el 52,5% de colaboradores de empresas distribuidoras del sector farmacéutico, se inclina por la alternativa totalmente de acuerdo, el 8,9% se inclina por la alternativa de acuerdo, el 6,9% de empresas fueron indiferentes y el 30,7% de empresas distribuidoras opto por desacuerdo.

Así mismo las personas encuestadas afirmaron que las zonas geográficas inciden en los costos de despacho de las empresas, por lo cual es importante contar con una buena programación.

5.2.5. Ante la pregunta (X5) ¿Considera usted que las empresas deben establecer un stock mínimo para atender los presupuestos de ventas del mes?

Tabla N° 14 Las empresas deben establecer un stock mínimo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	8	7,9	7,9	8,9
	Indiferente	1	1,0	1,0	9,9
	De acuerdo	8	7,9	7,9	17,8
	Totalmente de acuerdo	83	82,2	82,2	100,0
	Total	101	100,0	100,0	



Fuente: Encuestados de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico
Elaboración propia

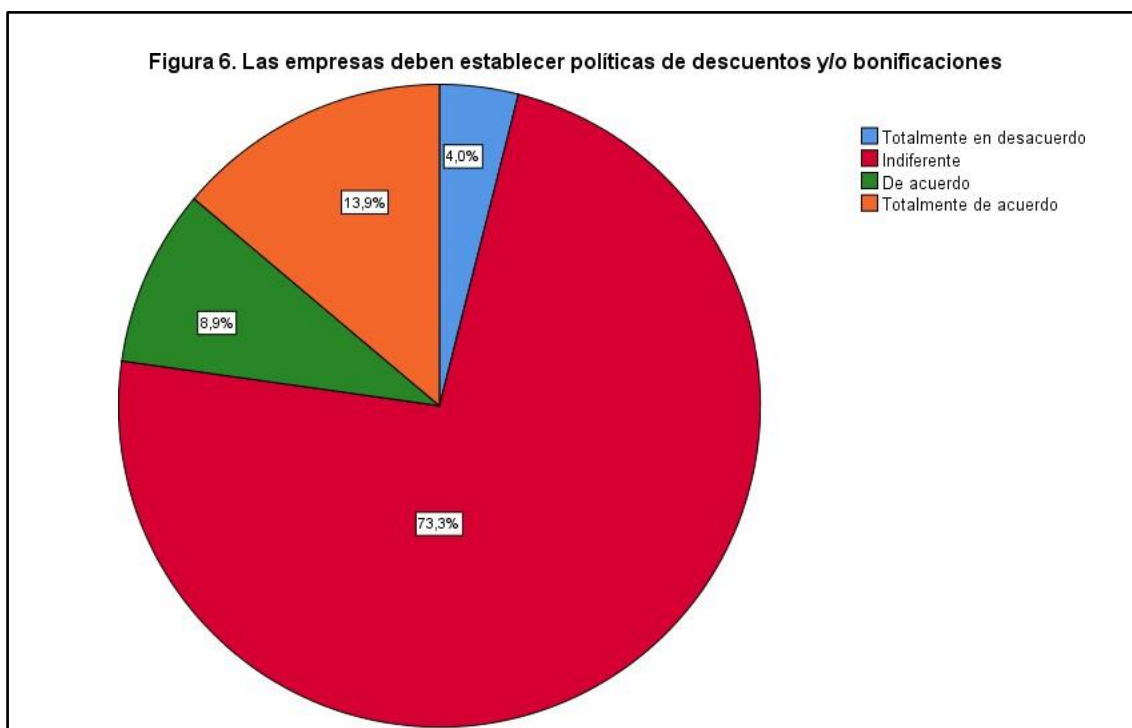
Con relación a la tabla 5 y figura 5, se observó que el 82,2% de colaboradores de empresas distribuidoras del sector farmacéutico, se inclinó por la opción totalmente de acuerdo, el 7,9% se inclinó por la opción de acuerdo, sólo el 1% de empresas fueron indiferentes y el 7,9% de empresas distribuidoras opto por desacuerdo.

Así mismo las personas encuestadas afirmaron que las empresas deben establecer stock mínimo para garantizar la atención de pedidos de las farmacias.

5.2.6. Ante la pregunta (X6) ¿Cree usted que las empresas deben establecer políticas de descuentos y/o bonificaciones para mejorar la venta de los productos de baja rotación?

Tabla N° 15 Las empresas deben establecer políticas de descuentos y/o bonificaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,0	4,0	4,0
	Indiferente	74	73,3	73,3	77,2
	De acuerdo	9	8,9	8,9	86,1
	Totalmente de acuerdo	14	13,9	13,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	



Fuente: Encuestados de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico
Elaboración propia

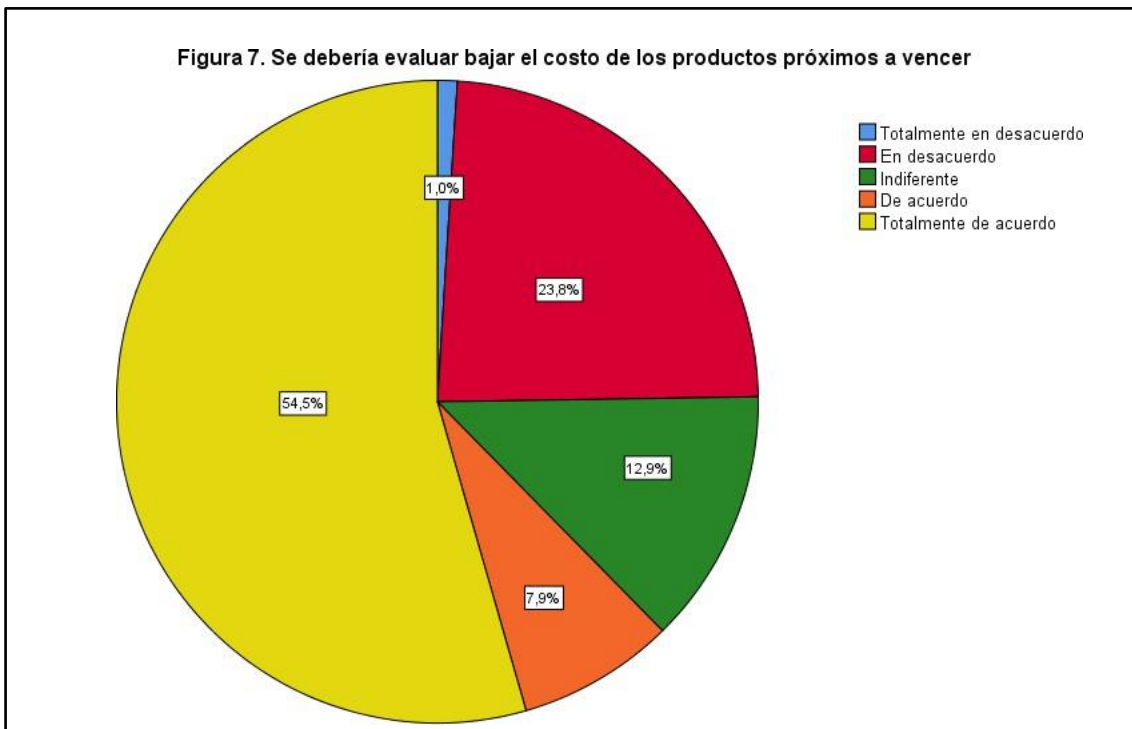
Con relación a la tabla 6 y figura 6, se observó que el 13,9% de colaboradores de empresas distribuidoras del sector farmacéutico, se inclinó por la alternativa totalmente de acuerdo, el 8,9% se inclinó por alternativa de acuerdo, el 73,3% de empresas fueron indiferentes y el 4% de empresas distribuidoras se inclinó por la alternativa desacuerdo.

Así mismo las personas encuestadas afirmaron que las empresas deben establecer políticas de descuentos y/o bonificaciones para vender a la mayor velocidad los productos próximos a vencer.

5.2.7. Ante la pregunta (X7) ¿En su opinión considera que se debería evaluar bajar el costo de los productos próximos a vencer?

Tabla N° 16 Se debería evaluar bajar el costo de los productos próximos a vencer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	24	23,8	23,8	24,8
	Indiferente	13	12,9	12,9	37,6
	De acuerdo	8	7,9	7,9	45,5
	Totalmente de acuerdo	55	54,5	54,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0	



Fuente: Encuestados de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico
Elaboración propia

Con relación a la tabla 7 y figura 7, se observó que el 54,5% de colaboradores de empresas distribuidoras del sector farmacéutico, se inclinó por la opción totalmente de acuerdo, el 7,9% se inclinó por la opción de acuerdo, el 12,9% de empresas fueron indiferentes y el 23,8% de empresas distribuidoras se inclinó por la alternativa desacuerdo.

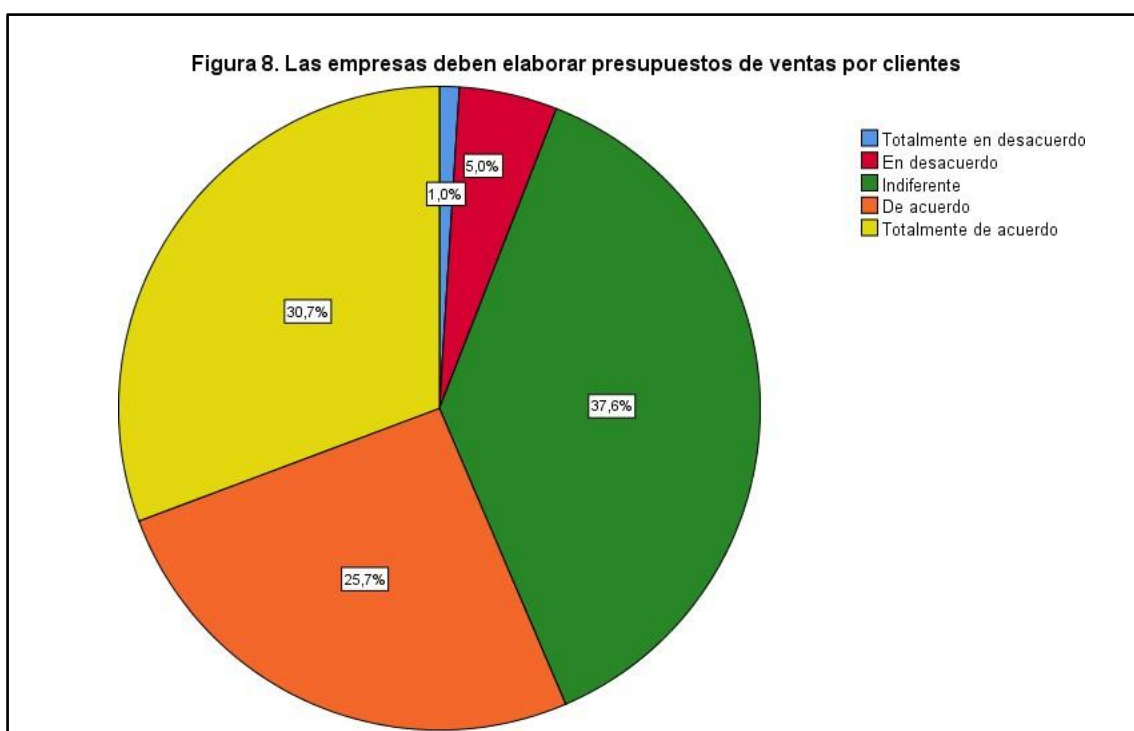
Así mismo las personas encuestadas afirmaron que las empresas deben evaluar bajar el costo de los productos próximos a vencer mediante reportes diarios del responsable del almacén sobre los stocks de estos productos.

Variable Dependiente Y: Crecimiento de las Ventas

5.2.8. Ante la pregunta (Y8) ¿Cree usted que las empresas deben elaborar presupuestos de ventas por clientes?

Tabla N° 17. Las empresas deben elaborar presupuestos de ventas por clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	5	5,0	5,0	5,9
	Indiferente	38	37,6	37,6	43,6
	De acuerdo	26	25,7	25,7	69,3
	Totalmente de acuerdo	31	30,7	30,7	100,0
	Total	101	100,0	100,0	



Fuente: Encuestados de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico
Elaboración propia

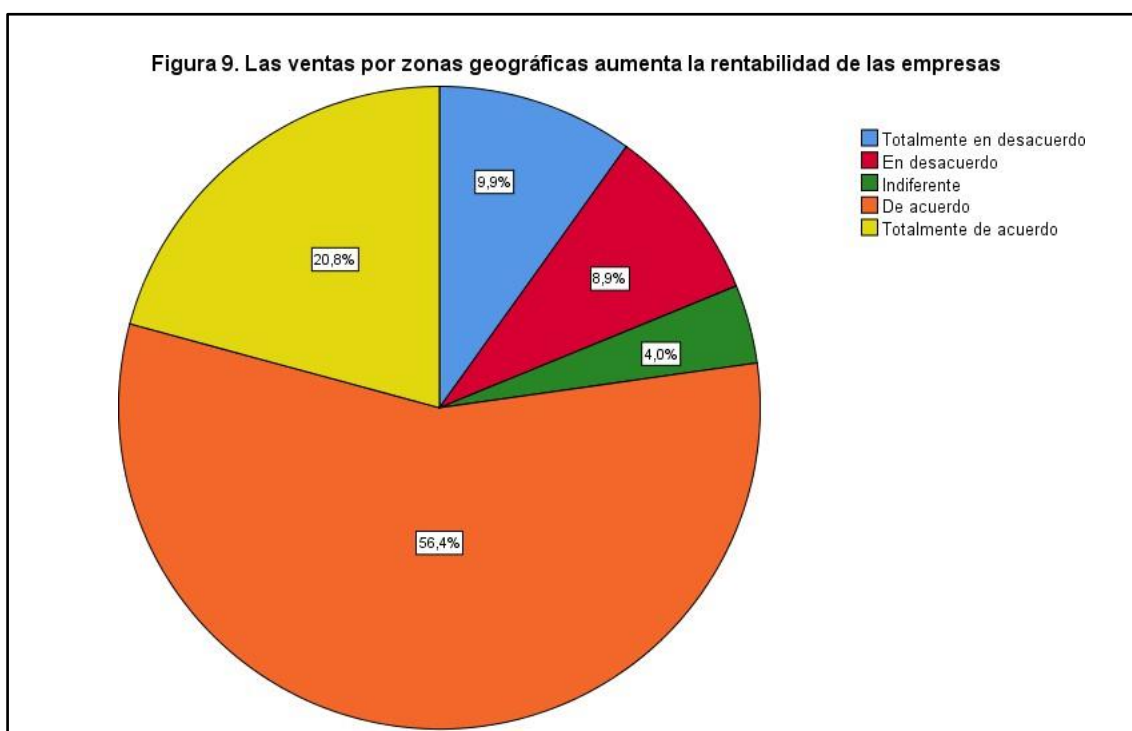
En la tabla 8 y figura 8, se observó que el 30,7% de colaboradores de empresas distribuidoras del sector farmacéutico, se inclinó por la alternativa totalmente de acuerdo, el 25,7% se inclinó por alternativa de acuerdo, el 37,6% de empresas fueron indiferentes y el 5% de empresas distribuidoras se inclinó por la opción desacuerdo.

Expertos también manifestaron que las empresas deben elaborar presupuestos de ventas por clientes para mejorar la política de descuentos y promociones.

5.2.9. Ante la pregunta (Y9) En su opinión, ¿la venta por zonas geográficas aumenta la rentabilidad de las empresas?

Tabla N° 18 Las ventas por zonas geográficas aumenta la rentabilidad de las empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	9,9	9,9	9,9
	En desacuerdo	9	8,9	8,9	18,8
	Indiferente	4	4,0	4,0	22,8
	De acuerdo	57	56,4	56,4	79,2
	Totalmente de acuerdo	21	20,8	20,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	



Fuente: Encuestados de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico
Elaboración propia

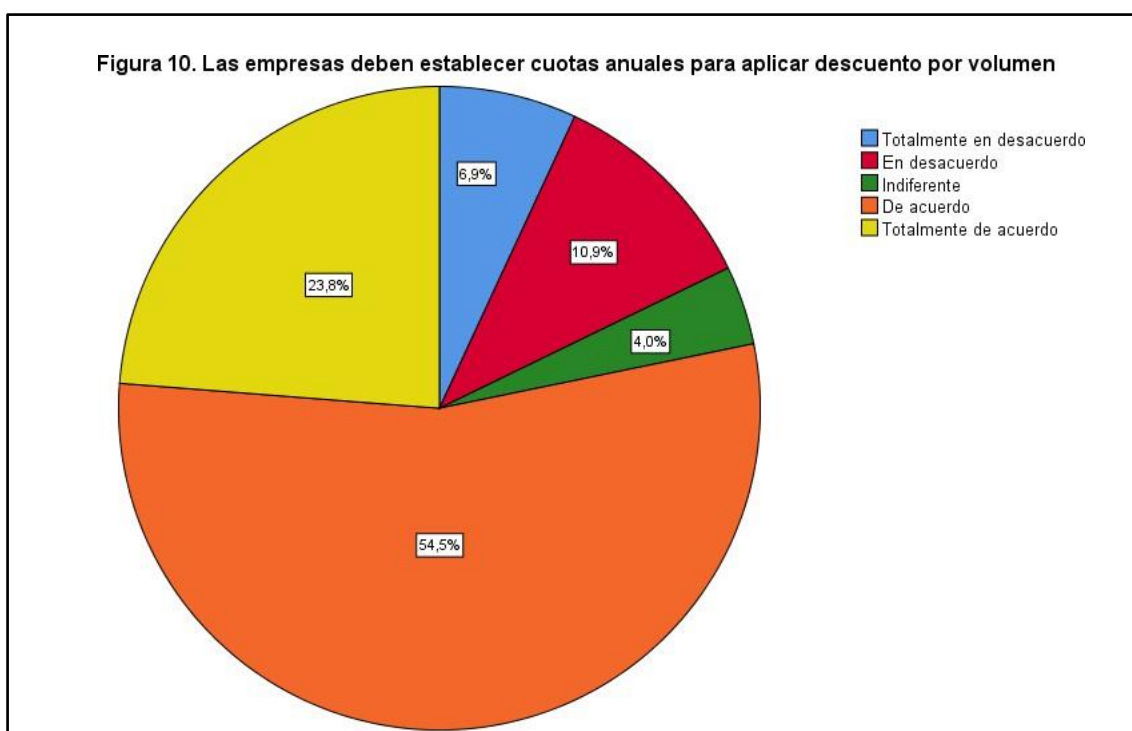
En la tabla 9 y figura 9, se observó que el 20,8% de colaboradores de empresas distribuidoras del sector farmacéutico, se inclinó por la alternativa totalmente de acuerdo, el 56,4% se inclinó por la alternativa de acuerdo, el 4% de empresas fueron indiferentes y el 8,9% de empresas distribuidoras optó por desacuerdo.

Los expertos también manifestaron que las ventas por zonas geográficas aumentan la rentabilidad de las empresas, debido a que se reduce los costos de almacenamiento y distribución.

5.2.10. Ante la pregunta (Y10) ¿Cree usted que las empresas deben establecer cuotas anuales para aplicar descuento por volumen?

Tabla N° 19 Las empresas deben establecer cuotas anuales para aplicar descuento por volumen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	6,9	6,9	6,9
	En desacuerdo	11	10,9	10,9	17,8
	Indiferente	4	4,0	4,0	21,8
	De acuerdo	55	54,5	54,5	76,2
	Totalmente de acuerdo	24	23,8	23,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	



Fuente: Encuestados de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico
Elaboración propia

En la tabla 10 y figura 10, se observó que el 23,8% de colaboradores de empresas distribuidoras del sector farmacéutico, se inclinó por la alternativa totalmente de acuerdo, el 54,5% se inclinó por alternativa de acuerdo, el 4% de

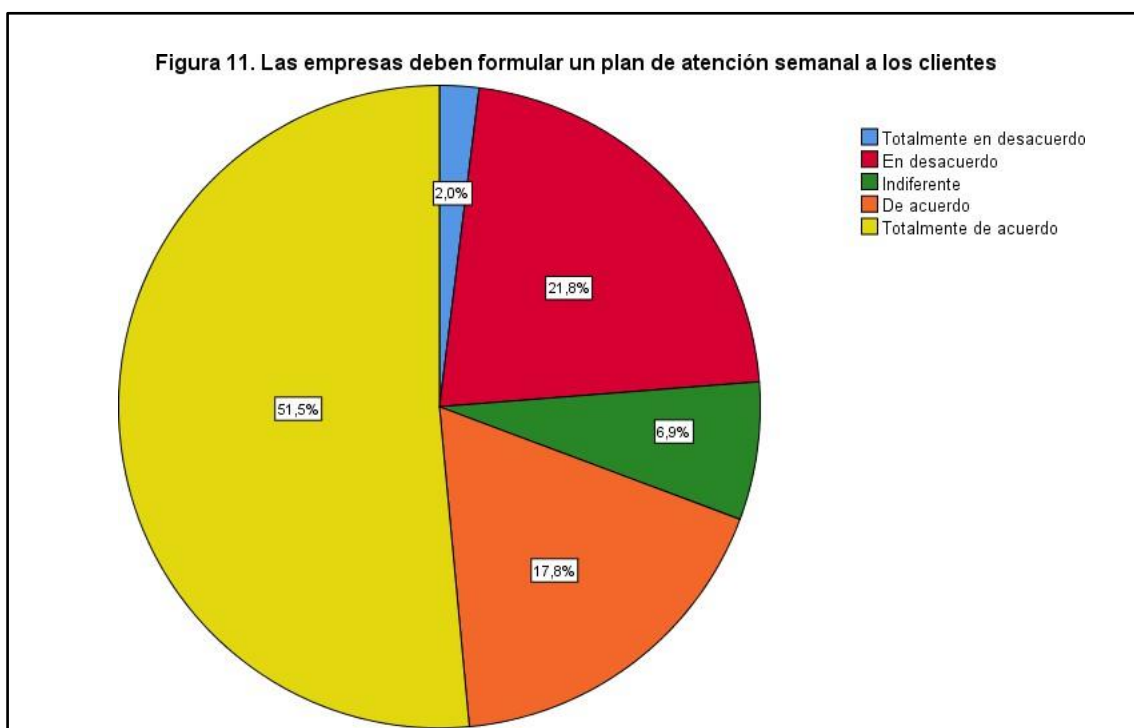
empresas fueron indiferentes y el 10,9% de empresas distribuidoras opto por desacuerdo.

Los expertos también manifestaron que las empresas deben establecer cuotas anuales para aplicar descuentos por volumen a las compras que realizan las farmacias para asegurar cifras de ventas que permitan alcanzar la rentabilidad esperada.

5.2.11. Ante la pregunta (Y11) ¿Cree usted que las empresas deben formular un plan de atención semanal a los clientes?

Tabla N° 20 Las empresas deben formular un plan de atención semanal a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	22	21,8	21,8	23,8
Indiferente	7	6,9	6,9	30,7
De acuerdo	18	17,8	17,8	48,5
Totalmente de acuerdo	52	51,5	51,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	



Fuente: Encuestados de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico
Elaboración propia

En la tabla 11 y figura 11, se observó que el 51,7% de colaboradores de empresas distribuidoras del sector farmacéutico, se inclinó por la alternativa

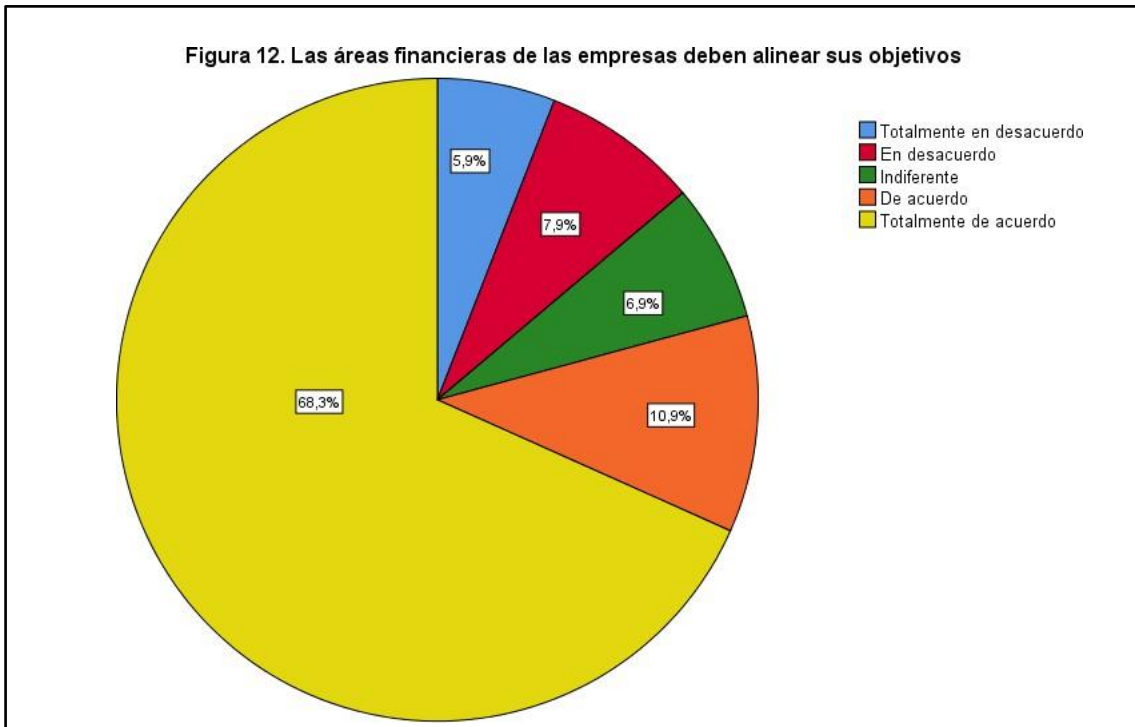
totalmente de acuerdo, el 17,8% se inclinó por la alternativa de acuerdo, el 6,9% de empresas fueron indiferentes y el 21,8% de empresas distribuidoras opto por desacuerdo.

Según los expertos, las empresas distribuidoras farmacéuticas deben desarrollar una estrategia de servicio semanal para los clientes, ya que este proceso tiene como objetivo hacer coincidir las operaciones de servicio al cliente de una empresa con las necesidades y expectativas del usuario final. Considerando que poner en marcha el plan de atención al cliente nos ayudará a conocer con gran detalle al cliente ya que será lo que aportará valor diferenciador para cerrar la venta con éxito, ya que nos permitirá adaptarnos a las necesidades particulares de cada uno. segmento o cliente. particular.

5.2.12. Ante la pregunta (Y12) ¿Cree usted que las áreas financieras de las empresas deben alinear sus objetivos con los el crecimiento de las ventas?

Tabla N° 21 Las áreas financieras de las empresas deben alinear sus objetivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	5,9	5,9	5,9
	En desacuerdo	8	7,9	7,9	13,9
	Indiferente	7	6,9	6,9	20,8
	De acuerdo	11	10,9	10,9	31,7
	Totalmente de acuerdo	69	68,3	68,3	100,0
	Total	101	100,0	100,0	



Fuente: Encuestados de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico
Elaboración propia

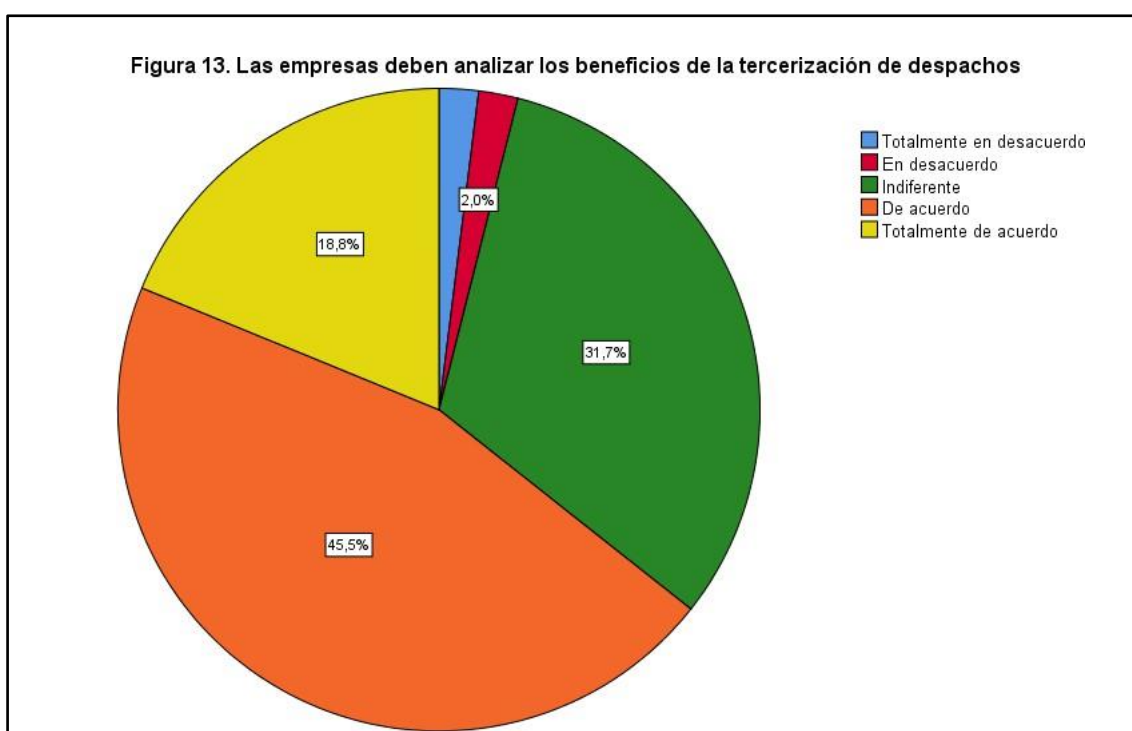
En la tabla 12 y figura 12, se observó que el 68,3% de colaboradores de empresas distribuidoras del sector farmacéutico, se inclinó por la opción totalmente de acuerdo, el 10,9% se inclinó por la opción de acuerdo, el 6,9% de empresas fueron indiferentes y el 7,9% de empresas distribuidoras optó por desacuerdo.

Los expertos también manifestaron que las áreas financieras de las empresas deben alinear sus objetivos con el crecimiento de las ventas, para elaborar los indicadores de desempeño mensuales comerciales, de operación y financieros.

5.2.13. Ante la pregunta (Y13) ¿Considera usted que las empresas deben analizar los beneficios de la tercerización de despachos?

Tabla N° 22 Las empresas deben analizar los beneficios de la tercerización de despachos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	2	2,0	2,0	4,0
	Indiferente	32	31,7	31,7	35,6
	De acuerdo	46	45,5	45,5	81,2
	Totalmente de acuerdo	19	18,8	18,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	



Fuente: Encuestados de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico
Elaboración propia

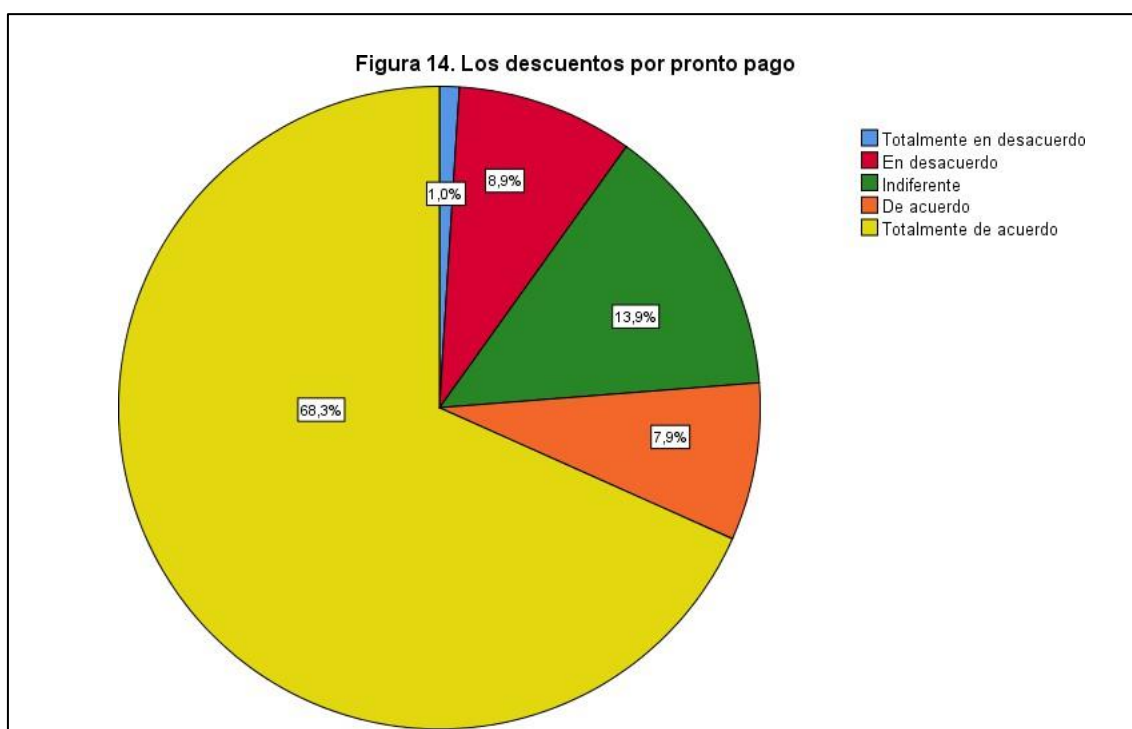
En la tabla 13 y figura 13, se observó que el 18,8% de colaboradores de empresas distribuidoras del sector farmacéutico, se inclinó por la alternativa totalmente de acuerdo, el 45,5% se inclinó por alternativa de acuerdo, el 31,7% de empresas fueron indiferentes y el 2% de empresas distribuidoras opto por desacuerdo.

Los expertos también manifestaron que las empresas deben analizar los beneficios de la tercerización de despachos con el objetivo de reducir el nivel de costos fijos.

5.2.14. Ante la pregunta (Y14) ¿Cree usted que los descuentos por pronto pago inciden la rotación de los inventarios?

Tabla N° 23 Los descuentos por pronto pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	9	8,9	8,9	9,9
	Indiferente	14	13,9	13,9	23,8
	De acuerdo	8	7,9	7,9	31,7
	Totalmente de acuerdo	69	68,3	68,3	100,0
	Total	101	100,0	100,0	



Fuente: Encuestados de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico
Elaboración propia

En la tabla 14 y figura 14, se observó que el 68,3% de colaboradores de empresas distribuidoras del sector farmacéutico, se inclinó por la opción totalmente de acuerdo, el 7,9% se inclinó por la opción de acuerdo, el 13,9% de empresas fueron indiferentes y el 8,9% de empresas distribuidoras opto por desacuerdo.

Los expertos también manifestaron que cree que los descuentos por pronto pago inciden en la rotación de inventarios, pues los clientes ven una oportunidad para mejorar su rentabilidad.

5.3 Contrastación de Hipótesis

Con la finalidad del contraste de las Hipótesis planteadas en nuestra investigación titulada “La gestión de inventarios y su influencia en el crecimiento de las ventas de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico en Lima Metropolitana, 2020-2021” se aplicó el modelo de correlación no paramétrica Rho de Spearman. El modelo Rho Spearman se aplica debido a que las variables en orden de jerarquía son ordinales, desde totalmente desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Específicamente, se implementa un procedimiento general para la prueba de hipótesis y la toma de decisiones siguiendo métodos tradicionales, y se prueba el uso del método probabilístico del valor p frente a valores de niveles de significancia $\alpha = 0.05$ 1-alpha 95 por ciento es el nivel de confianza, fue específicamente posible completar los pasos generales de una prueba de hipótesis y tomar una adecuada decisión usando el método convencional.

En contraste con la Hipótesis alternativa H1, que afirma que la variable x existe o afecta a la variable y, la Hipótesis Nula H0 que queremos probar generalmente apoya la idea de que la variable x no existe y afecta a la variable y.

5.3.1 Hipótesis General

Paso 1: Planteamos la hipótesis nula y su alternativa

H₀: La gestión de los inventarios NO incide positivamente en el crecimiento de las ventas de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico en Lima Metropolitana, 2020 – 2021

H₁: La gestión de los inventarios incide positivamente en el crecimiento de las ventas de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico en Lima Metropolitana, 2020 – 2021

Paso 2: Elegimos el nivel de significancia: alfa =0,05

Paso 3: Estadístico de prueba: Rho Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Los cálculos fueron desarrollados con apoyo del programa SPSS versión 26.

Se construye la tabla de contingencia de variables ordinales y se procedió a calcular el valor del coeficiente Rho de Spearman y valor de significancia.

Tabla N° 24 Gestión de los inventarios y Crecimiento de las ventas en empresas distribuidoras del sector farmacéutico.

		Crecimiento de las Ventas						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Gestión de los Inventarios	Totalmente en desacuerdo	n	0	0	1	0	0	1
		%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	En desacuerdo	n	1	5	9	1	0	16
		%	1,0%	5,0%	8,9%	1,0%	0,0%	15,8%
	Indiferente	n	0	0	1	5	1	7
		%	0,0%	0,0%	1,0%	5,0%	1,0%	6,9%
	De acuerdo	n	0	0	27	7	9	43
		%	0,0%	0,0%	26,7%	6,9%	8,9%	42,6%
	Totalmente de acuerdo	n	0	0	0	13	21	34
		%	0,0%	0,0%	0,0%	12,9%	20,8%	33,7%
	Total	n	1	5	38	26	31	101
		%	1,0%	5,0%	37,6%	25,7%	30,7%	100,0%

Tabla N° 25 Medidas de correlación

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0,643	0,049	8,359	0,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0,656	0,055	8,659	0,000 ^c
N de casos válidos		101			

a. No se presupone la hipótesis nula.

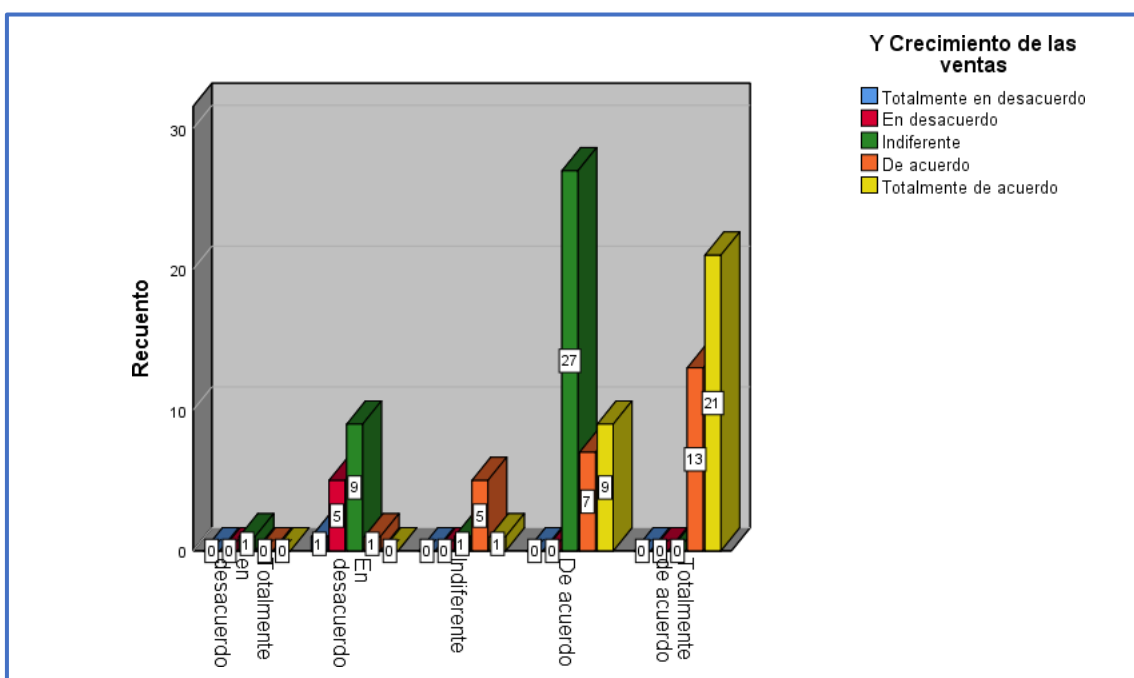
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Paso 4: Decisión estadística: Dado que el valor Rho Spearman = 0,656 y valor $p=0,000 < p=0,05$ La decisión es rechazar la hipótesis nula

Paso 5. Conclusión e interpretación

Existe evidencia que apoya la hipótesis alterna o hipótesis del investigador, entonces la hipótesis alternativa es verdadera, la gestión de los inventarios incide positivamente en el crecimiento de las ventas de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico en Lima Metropolitana, 2020 – 2021, es por ello que es importante contar con una adecuada gestión de inventarios, para lograr sostenido crecimiento de las ventas de las empresas.



Fuente: SPSS
Elaboración propia

5.3.2 Hipótesis Secundaria (a)

Paso 1: Planteamos la hipótesis nula y su alternativa

H₀: La medida de planeación de los inventarios NO incide positivamente en el pronóstico de las ventas de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico en Lima Metropolitana, 2020 – 2021

H₁: La medida de planeación de los inventarios incide positivamente en el pronóstico de las ventas de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico en Lima Metropolitana, 2020 – 2021

Paso 2: Elegimos el nivel de significancia: alfa =0,05

Paso 3: Estadístico de prueba: Rho Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Se construye la tabla de contingencia de variables ordinales y se procedió a calcular el valor del coeficiente Rho de Spearman y valor de significancia.

Tabla N° 26 X1. Planeación de Inventarios según Y1. Pronóstico de Ventas

		Y1. Pronóstico de Ventas				
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total	
X1. Planeación de Inventarios.	En desacuerdo	n	10	1	3	14
		%	9,9%	1,0%	3,0%	13,9%
	Indiferente	n	4	10	0	14
		%	4,0%	9,9%	0,0%	13,9%
	De acuerdo	n	0	2	71	73
		%	0,0%	2,0%	70,3%	72,3%
Total	n	14	13	74	101	
	%	13,9%	12,9%	73,3%	100,0%	

Tabla N° 27 Medidas de correlación

		Error estándar			Significación aproximada
		Valor	asintótico ^a	T aproximada ^b	
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0,819	0,066	14,200	0,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0,861	0,058	16,807	0,000 ^c
N de casos válidos		101			

a. No se presupone la hipótesis nula.

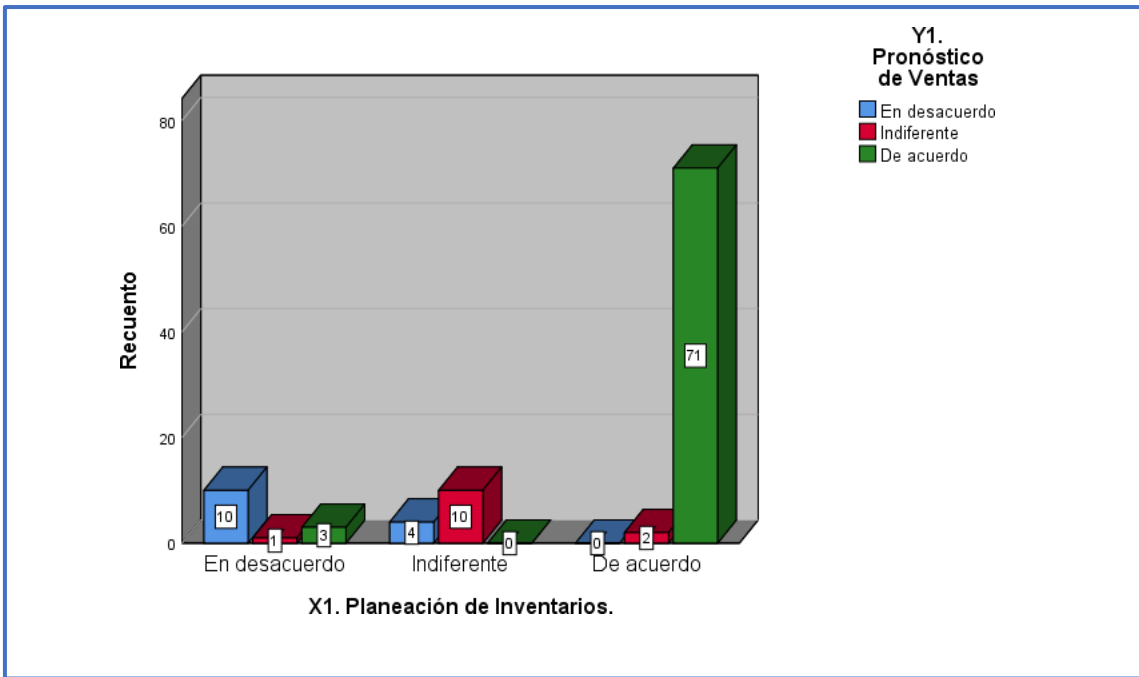
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Paso 4: Decisión estadística: Dado que el valor Rho Spearman = 0,861 y valor $p=0,000 < p=0,05$ La decisión es rechazar la hipótesis nula

Paso 5. Conclusión e interpretación

En conclusión, existe evidencia que apoya la hipótesis alterna o hipótesis del investigador, entonces la hipótesis alternativa es verdadera, la planeación de los inventarios incide positivamente en el pronóstico de las ventas de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico en Lima Metropolitana, 2020 – 2021, de tal manera que es relevante contar con una adecuada planeación de inventarios, para lograr favorable pronóstico de ventas de las empresas.



Fuente: SPSS
Elaboración propia

Hipótesis Secundaria (b)

Paso 1: Planteamos la hipótesis nula y su alternativa

H₀: Los costos de almacenamiento NO inciden positivamente en la programación de atención a clientes de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico en Lima Metropolitana, 2020 – 2021

H₁: Los costos de almacenamiento inciden positivamente en la programación de atención a clientes de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico en Lima Metropolitana, 2020 – 2021

Paso 2: Elegimos el nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Paso 3: Estadístico de prueba: Rho Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Se construye la tabla de contingencia de variables ordinales y se procedió a calcular el valor del coeficiente Rho de Spearman y valor de significancia.

Tabla N° 28 Variable X2. Costos de Almacenamiento según Y2. Programación de atención a clientes

		Y2. Programación de atención a clientes				
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total	
X2. Costos de Almacenamiento.	En desacuerdo	n	7	2	0	9
		%	6,9%	2,0%	0,0%	8,9%
	Indiferente	n	1	17	8	26
		%	1,0%	16,8%	7,9%	25,7%
	De acuerdo	n	0	9	57	66
		%	0,0%	8,9%	56,4%	65,3%
Total	n	8	28	65	101	
	%	7,9%	27,7%	64,4%	100,0%	

Tabla N° 29 Medidas simétricas

		Error estándar			Significación aproximada
		Valor	asintótico ^a	T aproximada ^b	
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0,761	0,058	11,677	0,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0,693	0,073	9,564	0,000 ^c
N de casos válidos		101			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

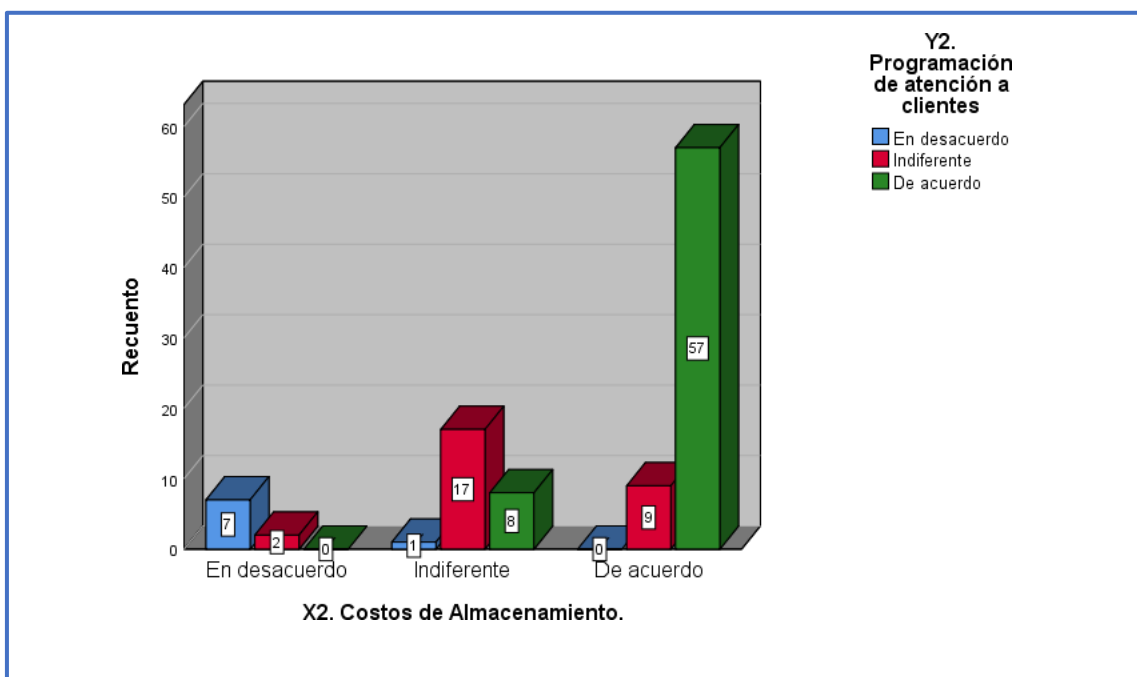
c. Se basa en aproximación normal.

Paso 4: Decisión estadística: Dado que el valor Rho Spearman = 0,693 y valor $p=0,000 < p=0,05$ La decisión es rechazar la hipótesis nula

Paso 5. Conclusión e interpretación

5000 caracteres! 10,000 caracteres

En conclusión, la evidencia apoya la hipótesis alternativa, por lo que la hipótesis alternativa plantea que los costos de almacenamiento tienen un efecto positivo en la planificación de atención al cliente de las empresas distribuidoras de la industria farmacéutica en Lima Metrópolis del 2020 al 2021, por lo que es importante contar con suficiente almacenamiento y costos de espacio para garantizar una programación eficiente de los problemas de los clientes empresariales.



Fuente: SPSS
Elaboración propia

Hipótesis Secundaria (c)

Paso 1: Planteamos la hipótesis nula y su alternativa

H₀: Los productos próximos a vencer NO inciden positivamente en la política de descuentos y promociones de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico en Lima Metropolitana, 2020 – 2021

H₁: Los productos próximos a vencer inciden positivamente en la política de descuentos y promociones de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico en Lima Metropolitana, 2020 – 2021

Paso 2: Elegimos el nivel de significancia: alfa =0,05

Paso 3: Estadístico de prueba: Rho Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Se construye la tabla de contingencia de variables ordinales y se procedió a calcular el valor del coeficiente Rho de Spearman y valor de significancia.

Tabla N° 30 Variable X3. Productos próximos a vencer según Y3. Política de descuentos y promociones

		Y3. Política de descuentos y promociones				
			En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total
X3. Productos próximos a vencer.	En desacuerdo	n	2	1	0	3
		%	2,0%	1,0%	0,0%	3,0%
	Indiferente	n	0	24	13	37
		%	0,0%	23,8%	12,9%	36,6%
	De acuerdo	n	0	0	61	61
		%	0,0%	0,0%	60,4%	60,4%
Total	n	2	25	74	101	
	%	2,0%	24,8%	73,3%	100,0%	

Tabla N° 31. Medidas simétricas

		Valor	Error estándar		Significación aproximada
			asintótico ^a	T aproximada ^b	
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0,787	0,052	12,686	0,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0,763	0,055	11,737	0,000 ^c
N de casos válidos		101			

a. No se presupone la hipótesis nula.

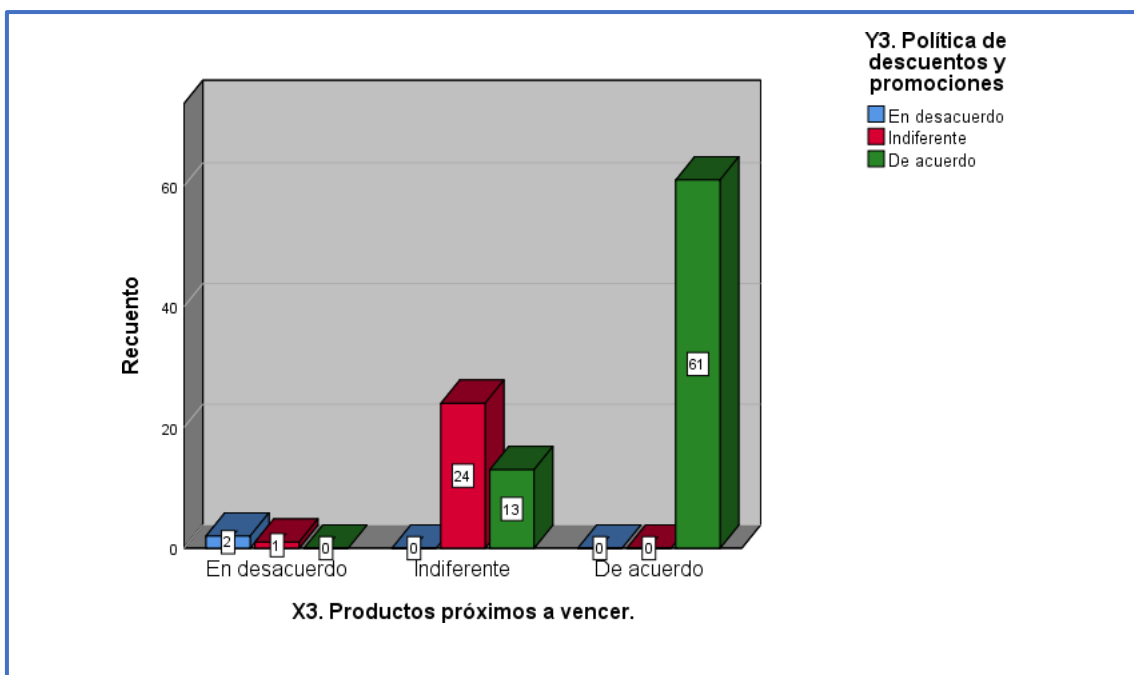
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Paso 4: Decisión estadística: Dado que el valor Rho Spearman = 0,763 y valor $p=0,000 < p=0,05$ La decisión es rechazar la hipótesis nula

Paso 5. Conclusión e interpretación

Existe evidencia que apoya la hipótesis alterna, entonces la hipótesis alternativa es verdadera, los productos próximos a vencer incide positivamente en la política de descuentos y promociones de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico en Lima Metropolitana, 2020 – 2021, de tal manera que es importante tener adecuado control de los productos próximos a vencer, para lograr eficiente política de descuentos y promociones a los clientes de las empresas.



Fuente: SPSS
Elaboración propia

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 DISCUSIÓN

Después de aplicar los instrumentos correspondientes al presente trabajo de investigación: **“La Gestión de los Inventarios y su Incidencia en el Crecimiento de las ventas de las Empresas Distribuidoras del Sector Farmacéutico en Lima Metropolitana, 2020-2021”**; se encontraron los siguientes hallazgos:

Con relación a la Variable “Gestión de Inventarios”

- a) Durante el proceso investigativo se validó que la veracidad de la Gestión de los inventarios incide en la eficiencia de los recursos utilizados en la empresa ya que la antes mencionada puede contribuir a la eficiencia de los procesos. Pero lo más importante de todo es que este proceso, como todos, es que se encuentra alineado a las necesidades y expectativas de la empresa.
- b) Así mismo las personas encuestadas afirmaron estar de acuerdo en que las empresas deben incluir en su plan de control de inventarios los productos de alta rotación ya que son productos que están identificadas con una temporalidad definida.
- c) La información tabulada permitió corroborar que la empresa distribuidora del sector farmacéutico debe formular un plan de atención semanal a los clientes ya que se considera que un adecuado proceso logrará alinear las operaciones de servicio al cliente de una empresa con las necesidades y expectativas eficaces. Considerando que al poner en práctica el plan de atención al cliente, nos permitirá conocer con mucho detalle al cliente será

lo que aportará valor importante para cerrar la venta exitosamente, ya que permitirá adaptarnos a las necesidades específicas de cada cliente particular.

Los hallazgos encontrados guardan relación con el trabajo de investigación de los autores Torres, J. (2017), titulado “EL CONTROL INTERNO EN LA GESTIÓN DE INVENTARIOS DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN EL CERCADO DE LIMA” para obtener el grado de Contador Público en la universidad San Martín de Porres, que establece que cualquiera que sea el tipo de inventario que tenga la empresa, una gestión impropia de dicho inventario puede provocar excedentes de materiales y su pérdida. Una inadecuada gestión del inventario puede derivar inclusive en robos:

Si no se ejecuta un seguimiento adecuado del inventario, los bienes que están en el almacén pueden ser robados sin el conocimiento de la empresa. Si un emprendedor no sabe lo que tiene en stock, no puede saber qué pedir. Si el resto es perecedero, los artículos almacenados pueden quedar como residuos y el gasto de capital de la empresa puede aprovecharse mejor. Además, tener un exceso de bienes no perecederos no es la mejor solución.

Las operaciones redundantes darán como resultado una reducción del espacio de almacenamiento y requisitos de almacenamiento adicionales innecesarios para la operación. Dado que en muchos de los casos el espacio de almacenamiento es un activo valioso, su uso debe utilizarse de manera eficiente.

Con relación a la variable “Crecimiento de las ventas”

- a) En opinión de los profesionales encuestados afirmaron que las empresas deben evaluar bajar el costo de los productos próximos a vencer, y esto solo se daría en la oferta excede la demanda o carece de demanda. Ambas causas producen la misma condición, que es la existencia de productos que se comercializan en cantidades mucho mayores de las que los consumidores pueden o desean comprar.
- b) Los profesionales encuestados revelaron por otro lado que las ventas por zonas geográficas aumentan la rentabilidad de las empresas, ya que hay cifras que evidencian que el estudio de una zona geográfica es una estrategia que se considera eficaz para el equipo de las ventas. Esto no sólo reduce la carga de trabajo del equipo en el área de ventas, sino que también crece la productividad en la empresa, mejora la moral de la fuerza de ventas y proporciona una mayor cobertura de los clientes.
- c) La información procesada permitió comprobar que las empresas deben alinear sus objetivos con los crecimientos de las ventas, objetivos dentro de la empresa que se desarrollan directa o indirectamente hacia un objetivo común. Recuerde que los empleados siempre deben estar acompañados para mejorar sus habilidades y acompañarlos a desarrollar nuevas habilidades en áreas que son importantes para la empresa.

Los hallazgos encontrados guardan relación con el trabajo de investigación de los autores Sanchez, V. (2019), titulado “INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE MARCA PARA EL CRECIMIENTO DE VENTAS EN LAS MYPE DEL SECTOR MUEBLES DEL PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA EL SALVADOR 2016 – 2017” - Universidad San Martín de Porres, Confirmó que hay una relación significativa entre la estrategia de calidad de atención y el crecimiento de las ventas en las Mypes del parque industrial muebles - Villa el Salvador, periodo 2016 – 2017. Esta relación se muestra en niveles tan bajos como el 40%. Además, existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación y la tasa de crecimiento de las ventas de las Mypes de la industria mueblera de la zona industrial de Villa El Salvador, periodo 2016 – 2017. Esta relación se muestra a nivel de promedio las hace cada vez más avanzadas. descuento. Y finalmente, existe una correlación significativa entre la estrategia de identidad de marca y la tasa de crecimiento de las ventas de las Mypes. Esta relación es media, lo que les permite elevar el nivel de ventas.

6.2 CONCLUSIONES

Habiendo tabulado toda la data del presente trabajo de investigación se plantea las siguientes conclusiones:

- a) La planeación de inventarios incide en el pronóstico de ventas, debido a que un aspecto importante en el sector farmacéutico es la fecha de vencimiento y la rotación, por lo tanto se necesita un buen control de cada unidad y presentación para planificar adecuadamente las ventas de los próximos meses y por ende los pedidos para reponer los inventarios.
- b) El costo de almacenamiento incide en la programación de atención a clientes, pues de no existir un plan de despacho a las farmacias en función de la zona geográfica aumentaran los costos del almacenamiento y distribución como son mas fletes, mas hora hombre en los almacenes afectando la rentabilidad de operación.
- c) Los productos próximos a vencer inciden en la política de descuentos y promociones, pues es clave que una vez que el área contable-financiere alerte sobre los productos próximos a vencer, el área comercial debe implementar una estrategia de descuentos y promociones temporal para estos productos y si los productos vencen coordinar con el fabricante el cambio correspondiente.

d) La gestión de los inventarios incide en el crecimiento de las ventas de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico en Lima Metropolitana, 2020 – 202, tomando en consideración que una buena planeación de los inventarios significa que las distribuidoras de productos farmacéuticos deben tener los inventarios necesarios en las fechas oportunas para atender a las farmacias, evitando en todo momento tener sobre stocks que significaría incurrir en gastos financieros adicionales.

6.3 RECOMENDACIONES

Después de haber evaluado la contratación de hipótesis y las conclusiones se plantean las siguientes recomendaciones:

- a) Que el área de sistemas simplemente un aplicativo en los celulares de la fuerza de ventas puede ingresar sus pronósticos de ventas del mes siguiente y a la vez ellos puedan visualizar en forma diaria los stocks de productos farmacéuticos para una mejor gestión de ventas.
- b) Implementar su sistema de despacho de pedidos que sea en línea para que todos los pedidos nuevos que vayan ingresando sean programados de acuerdo a la fecha pre determinada para cada zona; así mismo el área contable debe entregar mensualmente al área comercial un reporte del costo de almacenamiento y distribución diario, mensual y acumulado del periodo.
- c) Que el responsable del Almacén envíe todos los días un reporte de productos próximos a vencer con 90 días de anticipación al responsable del área de ventas para coordinar acciones comerciales con los vendedores como son descuentos y promociones especiales para vender con anticipación estos stocks; así mismo el área de contabilidad debe proponer una política de provisiones para productos próximos a vencer que signifique una alerta para la Alta Dirección.
- d) Finalmente se recomienda evaluar desarrollar o adquirir un sistema de gestión de inventarios que cuente con módulos de reposición de pedidos, pronóstico de ventas, evolución de ventas por cada unidad y presentación, compras en unidades por cada farmacia, costos de

almacenamiento mensual para aportar a la Alta Dirección información relevante para el crecimiento sostenido de las ventas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bernal, (2010). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia.

Coca Oscanoa, K. (2016). *Análisis de costos y propuesta de mejora de gestión de almacenamiento en una empresa de consumo masivo*. [Tesis Profesional], 90. Lima, Perú: Pontifica Universidad Católica del Perú

Cruz, A. (2017). *Gestión de inventarios*. IC Editorial. Málaga: España
<https://es.scribd.com/book/494616941/Gestion-de-inventarios-COML0210>

Delgado, L. (2019). *Mejora de la gestión de inventarios para el incremento de la rentabilidad en la empresa FILTROS Y LUBRICANTES VICTOR HUGO E.I.R.L.*

De la Cruz Salazar, C. O., & Lora Criollo, L. (2014). *Propuesta de mejora en la gestión de almacenes e inventarios en la Empresa Molinera Tropical*. [Tesis profesional], 99. Lima, Perú: Universidad del Pacifico.

Ganivet Sanchez, J. (2015). *Gestión de pedidos y stock*. Madrid: Editorial Elerarning S.L.

Hernández, R., Fernández, C., & baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Itescam. (17 de Enero de 2010). *Gestión Stocks. Estrategias en la gestión de inventarios*. Recuperado el 08 de marzo de 2014, de <http://www.lrmconsultorialogistica.es>

Kotler, P; y Keller, K. (2010). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. México: Pearson Educación, S.A.

Lewison, D. (1996). *Detalle de Ventas*. Editorial. Prentice Hall Hispanoamericana. México DF.

Miranda, M. y Mejia, J. (2017). Gestión de inventarios en las empresas de construcción y su incidencia en los costos. [Título Profesional Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].

Meana, P. (2017). Gestión de Inventarios. Ediciones Paraninfo, S.A. Madrid: España. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MI5IDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=gesti%C3%B3n+de+inventarios+&ots=6wu9pwBqI5&sig=QC8ljOy fFFw3Rn8Blo NG -oAE#v=onepage&q&f=false>

Montenegro. J. (2010). La comunicación comercial efectiva del asesor de ventas hacia el cliente. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0745.pdf.

Thompson, S. (2008). *Administración Estratégica; textos y casos*. México: McGraw-Hill.

Wellington, P. (2011). *Cómo brindar un servicio integral al cliente*. Santa Fe de Bogotá. Colombia: McGraw Hill.

Zeithmal, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc. Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO N°1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO : La gestión de los inventarios y su incidencia en el crecimiento de ventas de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico en Lima Metropolitana, 2020-2021

AUTOR : Quispe Ticona, Liz Marisol

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	CLASIFICACIÓN DE VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL	POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		
¿De qué manera la gestión de los inventarios incide en el crecimiento de las ventas de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico en Lima Metropolitana, 2020-2021?	Determinar si la gestión de los inventarios incide en crecimiento de las ventas de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico en Lima Metropolitana, 2020-2021	La gestión de los inventarios incide positivamente en el crecimiento de las ventas de las empresas distribuidoras del sector farmacéutico en Lima Metropolitana, 2020 – 2021	Variable Independiente X. gestión de los inventarios X1. Planeación de Inventarios. X2. Costos de Almacenamiento. X3. Productos próximos a vencer.	Población. - Está delimitada por 67 Empresas distribuidoras del Sector farmacéutico ubicadas en el Lima Metropolitana, 2020 – 2021.. Muestra. - Según muestreo aleatorio simple, se determinó en 101 trabajadores. Técnicas de investigación: a. Encuesta.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente Y.- crecimiento de ventas Y1. Pronóstico de Ventas Y2. Programación de atención a clientes Y3. Política de descuentos y promociones	Instrumentos de investigación: a. El Cuestionario. Muestreo aleatorio simple, como fuente del muestreo probabilístico. Técnica e Instrumento Entrevista
a. ¿En qué medida la planeación de inventarios incide en el pronóstico de ventas? b. ¿De qué manera los costos de almacenamiento inciden en la programación de atención a clientes? c. ¿De qué forma los productos próximos a vencer inciden en la política de descuentos y promociones?	d. Analizar si la planeación de inventarios incide en el pronóstico de ventas. e. Evaluar si los costos de almacenamiento inciden en la programación de atención a clientes. f. Examinar si los productos próximos a vencer inciden en la política de descuentos y promociones	a. La medida la planeación de inventarios incide positivamente en el pronóstico de ventas. b. Los costos de almacenamiento inciden positivamente en la programación de atención a clientes c. Los productos próximos a vencer inciden positivamente en la política de descuentos y promociones		

ANEXO N° 2

ENTREVISTA

INSTRUCCIONES:

La presente entrevista tiene por finalidad recoger información sobre la investigación titulada: **“LA GESTIÓN DE LOS INVENTARIOS Y SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DEL SECTOR FARMACÉUTICA EN LIMA METROPOLITANA, 2020-202”**, la misma que está compuesta por un conjunto de preguntas, donde luego de leer dicha interrogante debe responder cada pregunta de manera abierta y espléndida.

VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTION DE INVENTARIOS				
X: GESTION DE INVENTARIOS				
1	¿ En su opinión la gestión de los inventarios incide en la eficiencia de los recursos utilizados en la empresa?		N	
	a)	Totalmente de acuerdo	()	
	b)	De acuerdo	()	
	c)	Indiferente	()	
	d)	En desacuerdo	()	
	e)	Totalmente en desacuerdo	()	
X1: PLANEACIÓN DE INVENTARIOS				
2	¿En su opinión los tipos de almacén inciden en los costos de almacenamiento y distribución?		N	
	a)	Totalmente de acuerdo	()	
	b)	De acuerdo	()	
	c)	Indiferente	()	
	d)	En desacuerdo	()	
	e)	Totalmente en desacuerdo	()	

3	¿Considera usted que las empresas deben incluir en su sistema de control de inventarios los productos de alta rotación?		N	
	a)	Totalmente de acuerdo	()	
	b)	De acuerdo	()	
	c)	Indiferente	()	
	d)	En desacuerdo	()	
	e)	Totalmente en desacuerdo	()	
X2: COSTOS DE ALMACENAMIENTO				
4	¿Cree usted que las zonas geográficas inciden en los costos de despacho de las empresas?		N	
	a)	Totalmente de acuerdo	()	
	b)	De acuerdo	()	
	c)	Indiferente	()	
	d)	En desacuerdo	()	
	e)	Totalmente en desacuerdo	()	
5	¿Considera usted que las empresas deben establecer un stock mínimo para atender los presupuestos de ventas del mes?		N	
	a)	Totalmente de acuerdo	()	
	b)	De acuerdo	()	
	c)	Indiferente	()	
	d)	En desacuerdo	()	
	e)	Totalmente en desacuerdo	()	
X3: PRODUCTOS PROXIMOS A VENCER				
6	¿Cree usted que las empresas deben establecer políticas de descuentos y/o bonificaciones para mejorar la venta de los productos de baja rotación?		N	
	a)	Totalmente de acuerdo	()	
	b)	De acuerdo	()	
	c)	Indiferente	()	
	d)	En desacuerdo	()	
	e)	Totalmente en desacuerdo	()	

7	¿En su opinión considera que se debería evaluar bajar el costo de los productos próximos a vencer?		N	
	a)	Totalmente de acuerdo	()	
	b)	De acuerdo	()	
	c)	Indiferente	()	
	d)	En desacuerdo	()	
	e)	Totalmente en desacuerdo	()	
VARIABLE DEPENDIENTE: CRECIMIENTO DE LAS VENTAS				
Y: CRECIMIENTO DE LAS VENTAS				
8	¿Cree usted que las empresas deben elaborar presupuestos de ventas por clientes?		N	
	a)	Totalmente de acuerdo	()	
	b)	De acuerdo	()	
	c)	Indiferente	()	
	d)	En desacuerdo	()	
	e)	Totalmente en desacuerdo	()	
Y1: PRONOSTICO DE VENTAS				
9	En su opinión, ¿las ventas por zonas geográficas aumenta la rentabilidad de las empresas?		N	
	a)	Totalmente de acuerdo	()	
	b)	De acuerdo	()	
	c)	Indiferente	()	
	d)	En desacuerdo	()	
	e)	Totalmente en desacuerdo	()	
10	¿Cree usted que las empresas deben establecer cuotas anuales para aplicar descuento por volumen?		N	
	a)	Totalmente de acuerdo	()	
	b)	De acuerdo	()	
	c)	Indiferente	()	
	d)	En desacuerdo	()	
	e)	Totalmente en desacuerdo	()	

Y2: PROGRAMACIÓN DE ATENCIÓN A CLIENTES

11	¿Cree usted que las empresas deben formular un plan de atención semanal a los clientes?		N	
	a)	Totalmente de acuerdo	()	
	b)	De acuerdo	()	
	c)	Indiferente	()	
	d)	En desacuerdo	()	
	e)	Totalmente en desacuerdo	()	
12	¿Cree usted que las áreas financieras de las empresas deben alinear sus objetivos con los el crecimiento de las ventas?		N	
	a)	Totalmente de acuerdo	()	
	b)	De acuerdo	()	
	c)	Indiferente	()	
	d)	En desacuerdo	()	
	e)	Totalmente en desacuerdo	()	

Y3: POLITICA DE DESCUENTOS Y PROMOCIONES

13	¿Considera usted que las empresas deben analizar los beneficios de la tercerización de despachos?		N	
	a)	Totalmente de acuerdo	()	
	b)	De acuerdo	()	
	c)	Indiferente	()	
	d)	En desacuerdo	()	
	e)	Totalmente en desacuerdo	()	
14	¿Cree usted que los descuentos por pronto pago inciden la rotación de los inventarios?		N	
	a)	Totalmente de acuerdo	()	
	b)	De acuerdo	()	
	c)	Indiferente	()	
	d)	En desacuerdo	()	
	e)	Totalmente en desacuerdo	()	

ANEXO N° 3
EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DEL SECTOR FARMACEUTICO

N°	RUC	EMPRESA	NUMERO DE TRABAJADORES	POBLACION ESPECIALIZADA (N)
1	20100096936	ABBOT LABORATORIOS S.A.	80	2
2	20212561534	ALCON PHARMACEUTICAL PERU	70	2
3	20377339461	B. BRAUN MEDICAL PERÚ S.A.	59	2
4	20100096341	BAYER S.A.	67	2
5	20431224870	BIOTOSCANA FARMA DE PERÚ S.A.C.	94	2
6	20378813761	BRISTOL MYERS SQUIBB PERÚ S.A.	57	2
7	20109346722	CIFARMA S.A.	96	2
8	20521409194	CORPORACIÓN OLORTEGUI – CECIFARMA GROUP	84	2
9	20499935286	DEUTSCHE PHARMA SAC	79	2
10	20100287791	IQ FARMA INSTITUTO QUIMIOTERAPICO S.A	83	2
11	20492919145	GENZYME PERÚ SAC	95	2
12	20204441007	JANSSEN / J&J Perú	83	2
13	20204441007	JHONSON & JHONSON	95	2
14	20101348203	LABORATORIO FARMACÉUTICO S.J. ROXFARMA	76	2
15	20347268683	LABORATORIOS AC FARMA S.A.	84	2
16	20255361695	LABORATORIOS AMERICANOS – LABOT	96	2
17	20513645547	LABORATORIO ASTRAZENECA	83	2
18	20160641810	LABORATORIOS BAGÓ	79	2
19	20511417253	LABORATORIOS BIOPAS SAC	68	2
20	20523163320	LABORATORIOS BOEHRINGER INGELHEIM	74	2
21	20505550111	LABORATORIOS DELFARMA SAC	84	2
22	20100137128	LABORATORIOS ELI LILLY	96	2
23	20101129153	LABORATORIOS ELIFARMA S.A.	92	2
24	20262996329	LABORATORIOS FARMINDUSTRIA	85	2
25	20100677661	LABORATORIOS FARM. MARKOS S.R.L.	79	2
26	20415090316	LABORATORIO FARMAKONSUMA	82	2
27	20462793791	LABORATORIO FRESENIUS MEDICAL CARE PERÚ	86	2
28	20100123682	LABORATORIOS GLAXO SMITHKLINE	85	2
29	20492084728	LABORATORIOS GLENMARK PHARMA PERÚ	78	2
30	20347605515	LABORATORIOS GP PHARM S.A.	94	2
31	20100060150	LABORATORIOS HERSIL	85	2
32	20153275450	LABORATORIO GENFAR SA	93	2

33	20100091543	LABORATORIOS GRÜNENTHAL PERUANA	85	2
34	20101364152	LABORATORIOS INDUQUIMICA S.A.	93	2
35	20428837780	LABORATORIO INTIPHARMA S.A.C	88	2
36	20305284174	LABORATORIOS LANSIER	85	2
37	20507062653	LABORATORIO LUKOLL SAC	98	2
38	20511931216	LABORATORIO MAVER	99	2
39	20100309191	LABORATORIO OM PHARMA	95	2
40	20100127670	LABORATORIOS PFIZER	84	2
41	20508037831	LABORATORIO QUILLA PHARMA PERÚ S.A.C.	87	2
42	20100284937	LABORATORIOS EUROFARMA / REFASA	73	2
43	20556799327	LABORATORIOS ROCHE	95	2
44	20100812542	LABORATORIOS ROSTER S.A.	85	2
45	20100096855	LABORATORIOS SANOFI PERÚ	86	2
46	20414679162	LABORATORIOS SAVAL PERÚ	85	2
47	20100898242	LABORATORIO SMASAC	97	2
48	20101260373	LABORATORIOS TECNOFARMA	86	2
49	20551897657	TAKEDA PHARMACEUTICALS SRL	85	2
50	20100288843	LABORATORIOS WELFARK PERU S.A.	74	2
51	20520485750	MEAD JHONSON NUTRITION PERÚ	78	2
52	20100018625	MEDIFARMA S.A	97	2
53	20514710911	MEDROCK CORPORATION	98	2
54	20100099447	MERCK PERUANA S.A.	75	2
55	20516574977	MSD PERÚ	96	2
56	20100129028	NOVARTIS BIOCENCIAS PERÚ	94	2
57	20601289688	NOVO NORDISK PHARMA PERU	86	2
58	20517184455	PHARMACHECK PERÚ	97	2
59	20130468919	REPRESENTACIONES FRANCAR S.A.	84	2
60	20492461459	Q PHARMA SAC	84	2
61	20100085225	QUIMICA SUIZA	94	2
62	20376365680	SHERFARMA S.A.	83	2
63	20101269834	TEVA – MEDCO PERÚ	75	2
64	20101931251	UNIÓN FARMACEÚTICA NACIONAL	83	2
65	20253768119	UNIMED DEL PERU S.A.	84	2
66	20506934061	KEYFARM LABORATORIOS	63	2
67	20522069877	PHARMARIS	96	2
			5688	134

