

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

"ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD"

"INFORME FINAL DE TESIS"

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA
RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS FARMACEUTICAS DEL DISTRITO DE
TARAPOTO, PERIODO 2010- 2011**

Autores:

Bach. Katherin Vanessa Urquizo Meza

Bach. Maria de los Angeles Rios Saavedra

Para optar el Título Profesional de:

CONTADOR PUBLICO

Asesor:

C.P.C.C Martha Liz Reátegui Reátegui

Co-Asesor:

Lic. Jhonny Inga Mori

TARAPOTO -- PERÚ

2013

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

“ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD”

“INFORME FINAL DE TESIS”

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA
RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS FARMACEUTICAS DEL DISTRITO DE
TARAPOTO, PERÍODO 2010-2011**

Autores:

Bach. Katherin Vanessa Urquizo Meza

Bach. Maria de los Angeles Rios Saavedra

Para optar el Título Profesional de:

CONTADOR PÚBLICO

Asesor:

C.P.C.C Martha Liz Reátegui Reátegui

Co-Asesor:

Lic. Jhonny Inga Mori

TARAPOTO – PERÚ

2013

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

INFORME FINAL DE TESIS

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA
RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS FARMACEUTICAS DEL DISTRITO DE
TARAPOTO, PERIODO 2010 – 2011**

Autores:

**Bach. Katherin Vanessa Urquizo Meza
Bach. María de los Angeles Rios Saavedra**

**Para optar el Título de Profesional de:
CONTADOR PÚBLICO**

APROBADO EL 25 DE JUNIO DEL 2013 POR EL SIGUIENTE JURADO:

C.P.C.C. Mg. ROSSANA H. HIDALGO POZZI
PRESIDENTE

C.P.C.C. M. Sc. MARTHA M. DEXTRE PALACIOS
SECRETARIA

Lic. Adm. M. Sc. SABINO AYALA VILLEGAS
MIEMBRO

C.P.C.C. MARTHA LIZ REATEGUI REATEGUI
ASESORA

TARAPOTO

DEDICATORIA

Esta tesis que representa un esfuerzo por superarnos tanto en nuestra vida profesional como en la personal, se lo dedicamos:

...A nuestras madres, quienes nos han enseñado con su ejemplo a rebasar todas las barreras que la vida nos presenta, a querer ser mejor cada día, a entender que no hay nada imposible y que sólo hay que esmerarse y sacrificarse, si es necesario para lograr las metas que nos planteamos. Nos han dado todo lo que somos como personas, nuestros valores, principios, nuestra perseverancia y empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

...A aquellas personas que compartieron sus conocimientos con nosotras para hacer posible la conclusión de esta tesis. Especialmente agradecemos a nuestros asesores a la C.P.C.C Reátegui Reátegui, Martha Liz y al Lic.Inga Mora, Jhonny. Gracias a la C.P.C.C Dextre Palacios, Nora por su apoyo incondicional, ideas y recomendaciones respecto a esta investigación.

A todos ellos de todo corazón gracias.

AGRADECIMIENTO

A todos aquellos docentes que durante este tiempo, buenos y malos momentos ayudaron a fortalecer nuestro carácter, nos brindaron una perspectiva de la vida mucho más amplia y nos han enseñado a ser más cautelosos, con lo cual están contribuyendo desinteresadamente a nuestra formación.

Lo que llevamos de vida ha requerido sacrificios, voluntad y disciplina inigualable, vivencias y responsabilidades que enfrentamos a pesar de todo percance. Pero los verdaderos pilares que sostuvieron con fuerza nuestra mirada hacia el horizonte, que secaron nuestras lágrimas y sudor y alimentaron nuestro coraje fueron nuestras madres; almas maestras, guías modelos, personas sublimes que se involucraron en nuestro devenir, en nuestras decisiones, aprendizaje y contribuyeron sin condiciones ni precio, con nuestros logros, con nuestras virtudes y pasiones.

A ustedes les dedicamos, no sólo éste proyecto sino cada aplauso, bendición y reconocimiento que recibimos.

PRESENTACIÓN

Honorables miembros del jurado

En cumplimiento del Reglamento de Grado Académico de Bachiller y Título Profesional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín de la Ciudad de Tarapoto, presento el Proyecto de Investigación titulado **“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS FARMACÉUTICAS DEL DISTRITO DE TARAPOTO. PERIODO 2010 - 2011”**.

Es evidente que cada vez somos más exigentes con lo que hay a nuestro alrededor, a la vez que nos satisfacen las mejoras que se producen. Esta exigencia es variable según las circunstancias; Nuestras exigencias respecto de la calidad de un servicio, varían según las expectativas, del lugar y de las circunstancias.

Es por eso que esta investigación está orientado a la obtención de los resultados sobre la influencia de la calidad de servicio de las empresas farmacéuticas de la ciudad de Tarapoto, donde se aplicó entrevistas a los gerentes, encuesta a los clientes, ratios financieros de liquidez, endeudamiento y rentabilidad; con la finalidad de obtener información de la rentabilidad y calidad de servicio

Distinguidos miembros del Jurado, someto a vuestro criterio la presente Investigación para su evaluación respectiva, esperando que merezca su aprobación.

INDICE

Pág.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

PRESENTACION

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 Formulación del Problema	08
1.2 Justificación del estudio	09
1.3 Objetivos de la investigación	10
1.4 Limitaciones de la investigación	11

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes del estudio del problema	12
2.2 Bases Teóricas	17
2.2.1 Empresas farmacéuticas	17
2.2.2 Rentabilidad	17
2.2.2.1 Rentabilidad Empresarial	29
2.2.2.2 Rentabilidad Económica	30
2.2.2.3 Rentabilidad Financiera	42
2.2.2.4 Apalancamiento Financiero	44
2.2.2.5 Apalancamiento Operativo	48
2.2.3 Calidad de Servicio	53
2.2.3.1 Fundamentos Teóricos	53
2.2.3.2 Componentes	59
2.3 Definición de Términos básicos	61
2.4 Hipótesis	67
2.5 Variables de Estudio	67

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Población y Muestra.....	71
3.1.1 Población o Universo	
3.1.2 Muestra	
3.2 Tipo y Diseño de Investigación	72
3.2.1 Tipo de Investigación	
3.2.2 Diseño de la Investigación	
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	73
3.3.1 Técnicas de Recolección de datos	
3.3.2 Instrumento de Recolección	
3.4 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	74
3.4.1 Técnicas de Procesamiento de datos	
3.4.2 Técnica de análisis de datos	

CAPÍTULO IV

RESULTADOS OBTENIDOS

4.1 Presentación de Datos Generales de la empresa	
4.1.1 Principal enfoque para liderar el mercado.....	75
4.1.2 Precios cómodos.....	76
4.1.3 Atención que se brinda al cliente.....	77
4.1.4 Aumento de precios para una mejor atención.....	78
4.1.5 Aplicación de sugerencias de los clientes	79
4.1.6 Ofertas y descuentos favorables para la empresa	80
4.1.7 El servicio brindado cumple con las expectativas del público consumidor	81
4.1.8 Personal capacitado para orientar al cliente	82
4.1.9 De que Manera Garantiza la Calidad de sus Productos.....	83
4.1.10 Empleados cuentan con Título de Químico-Farmacéutico.....	84
4.1.11 Farmacia – negocio rentable.....	85
4.1.12 Poder Adquisitivo de Compradores.....	86
4.1.13 Límite Económico de los consumidores.....	87
4.1.14 Ingresos Mensuales	88
4.1.15 Nivel de Amenaza de sus Competidores.....	89
4.1.16 Margen de Utilidad Aplicada a Productos	90
4.1.17 Tiempo de Recuperación de la Inversión Realizada	91
4.1.18 Estrategia de Ventas para Afrontar a la Competencia	92
4.2 Presentación de Datos Generales de los Clientes	
4.2.1 Atención Brindada Por Parte de la Empresa.....	93
4.2.2 Asistencia Continua al Establecimiento.....	94

4.2.3 Personal Capacitado Para Orientar al Cliente.....	95
4.2.4 La Atención Recibida Cumple con las Expectativas del Cliente.....	96
4.2.5 Servicio más satisfactorio que brinda el establecimiento	97
4.2.6 Elemento que Identifica a la Farmacia	98
4.2.7 Variedad de Productos.....	99
4.2.8 Preferencia por este Establecimiento.....	100
4.2.9 Calificación de Precios	101
4.2.10 Disponibilidad de Pagar un Incremento en los Productos por una Mejor Atención.....	102
4.3 Interpretación y Discusión de Resultados	
4.3.1 Interpretación de Resultados Generales de la Empresa.....	103
4.3.2 Interpretación de Resultados Generales del Cliente.....	108
4.3.3 Discusión de Resultados.....	111

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	113
5.2 Recomendaciones.....	114

BIBLIOGRAFIA

Referencias Bibliográficas.....	115
---------------------------------	-----

ANEXOS

Encuesta para las empresas.....	118
Encuesta para los clientes.....	121
Empresas Farmacéuticas del distrito de Tarapoto.....	124

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Se sabe que la empresa es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común.

Para obtener una buena rentabilidad es prioritario que se conozca que elementos influyen en ésta. Así se puede señalar que una empresa que se dedica a prestar servicios, es muy importante la forma como se brindan estos servicios y de cuánto satisfacen al cliente.

Conociendo que la carrera profesional de contabilidad tiene la tarea de registrar, clasificar y resumir los hechos económicos que ocurren en una empresa, de tal manera que se constituya en el eje central para llevar a cabo los diversos procedimientos que conducirán a la obtención del máximo rendimiento económico que implica el constituir una empresa determinada; es por ello que se debe conocer en qué forma suceden estos fenómenos financieros teniendo en cuenta que las actitudes ante el cliente son un factor influyente para las relaciones entre empresa y cliente; por consiguiente esto constituye parte de la rentabilidad empresarial de la misma por lo cual surge la siguiente interrogante:

PROBLEMA:

¿Cómo influye la calidad de servicio en la rentabilidad de las empresas farmacéuticas del distrito de Tarapoto, durante el período 2010-2011?

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.2.1 Justificación Teórica:

El presente estudio se realizó con el propósito de dar a conocer los fundamentos de la calidad de servicio y su influencia en la Rentabilidad en las empresas farmacéuticas; dar a conocer la importancia que tiene los trabajadores en una empresa, pero sobre todo de cómo ellos ayudan e influyen al desarrollo empresarial a través del buen servicio que brindan al cliente.

1.2.2 Justificación Metodológica:

El presente estudio se efectuó en los establecimientos de Farmacias y Boticas del distrito de Tarapoto, en la cual se evaluó la calidad de servicio aplicando el método descriptivo para la recopilación de información y obtener los resultados pertinentes. La investigación efectuada sirve como antecedentes para otras investigaciones relacionados con este tema.

1.2.3 Justificación Académica

Por ser política de la Universidad Nacional de San Martín, que todo estudiante de la facultad de Ciencias Económicas de la escuela académica profesional de contabilidad; lleve este curso de proyecto de tesis importante que se conciba como una experiencia curricular que contribuye a la formación profesional del estudiante , para su formación como persona, buscando desarrollar en ellos: actitudes, capacidades intelectuales necesarias y obtener el título profesional que con tanto esfuerzo y dedicación podemos obtenerlo.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General:

- **Determinar el nivel de influencia de la calidad de servicio en la Rentabilidad de las empresas farmacéuticas del distrito de Tarapoto, Periodo 2010-2011**

Específicos:

- **Analizar las relaciones que existen entre calidad de servicio y la rentabilidad de las empresas farmacéuticas del distrito de Tarapoto, período 2010-2011**
- **Buscar el factor principal del servicio que se brinda al cliente.**
- **Verificar en qué medida son importantes los trabajadores en una empresa.**

1.4 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

1.4.1 Temporal:

La investigación se llevará a cabo desde Octubre 2012 hasta Agosto 2013, que es un tiempo razonable para llevar acabo todo el proyecto y desarrollo de la tesis.

Por otro lado, la investigación se efectuará en las farmacias y boticas ubicadas en el distrito de Tarapoto; para obtener la recolección de datos y las investigaciones adicionales a realizarse.

1.4.2 Laboral:

La investigación trata con respecto a las diferentes empresas farmacéuticas ubicadas en el distrito de Tarapoto, la cual demanda cierto tiempo para cumplir con la recolección de datos, por el hecho de laborando en diferentes empresas privadas y dificulta un poco los permisos respectivos para poder cumplir con la investigación.

1.4.3 Cobertura:

La presente investigación abarca todo lo relacionado con la calidad de servicio que brindan las empresas farmacéuticas del distrito de Tarapoto y determina cómo influye en la rentabilidad de dichas empresas. Por tanto la cobertura de la investigación es el área financiero de las empresas farmacéuticas, relacionada con la calidad de servicio brindado.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DEL PROBLEMA

Las nuevas escuelas de economía no sólo dan importancia a los aspectos cuantitativos cuando se habla de rentabilidad o crecimiento económico, sino que además consideran decisivo los aspectos cualitativos, como la atención o servicio al cliente, el buen trato, marketing, proyección social y medioambiental.

La Rentabilidad es como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea apriori o aposteriori. ⁽¹⁾

La implementación del método SERVQUAL, método que proporciona información sobre las características o atributos que utilizan los usuarios para evaluar la calidad (diferencia entre las percepciones reales y las expectativas sobre un servicio determinado)

(1) SANCHEZ BALLESTA, JUAN PEDRO - DOCTOR EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES: Tesis "Análisis Contable De La Rentabilidad Empresarial" (2002)

Hace más eficiente el servicio de atención al usuario porque el método implica el desarrollo de las necesidades percibidas o de la satisfacción y la calidad del servicio que buscan los clientes. ⁽²⁾

La importancia que tiene el cliente o usuario dentro del sistema financiero o del mercado menciona que la gestión de calidad es un sistema de medios para generar económicamente productos y servicios que satisfagan los requerimientos del cliente.

La implementación de este sistema necesita de la cooperación de todo el personal de la organización, desde el nivel gerencial hasta el operativo e involucramiento de todas las áreas. Según la óptica de este autor, la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado Mejoramiento Continuo, donde la perfección nunca se logra pero siempre se busca. El Mejoramiento Continuo es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo. ⁽³⁾

Prácticamente todos tienen una historia que contar sobre el mal servicio que han recibido, desde cajeros gruñones a vendedores insistentes, grandes filas, lentitud en el servicio, mala calidad del producto, carencia de productos, etc. Sin embargo en todas las organizaciones se habla del servicio al cliente y la mayor parte de los clientes se quejan del mal servicio; parece que a los trabajadores de diferentes empresas no les importa las cosas, o

(2) VERA PAREDES, BERTHA - Bachiller En Ciencias Empresariales "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE DEL SUPERMERCADO LA INMACULADA S.A.C" (2008)

(3) DEMING EDWARDS - "LA CALIDAD TOTAL O CALIDAD DE CLASE MUNDIAL" 30/07/2009
http://www.leanexpertise.com/TPMONLINE/articles_on_total_productive_maintenance/management/DemingSpanish.htm

no se esfuerzan por dar un excelente servicio y atención al cliente. No se debe olvidar que el cliente es la razón de ser la organización, deben de estar satisfechos o se van a ir a otra parte a comprar, las empresas que no proporcionen el servicio correcto no van a sobrevivir. ⁽⁴⁾

El servicio es sin duda uno de los elementos con mayor potencial para diferenciar a una organización de su competencia. Ofrecer una atención excepcional a clientes también genera grandes dividendos económicos. Basta ver los resultados financieros de compañías líderes en este rubro para comprender que el servicio de calidad es un gran motor de ventas y rentabilidad. ⁽⁵⁾

Colaboradores de la agencia de viajes Águila Travel, tienen ciertas diferencias en temas relacionados con la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, hacen mayor énfasis en la capacidad de respuesta de los colaboradores y mejorar destrezas como rapidez en el servicio. ⁽⁶⁾

La determinación de la rentabilidad en la agencia de viajes y turismo Selva Tours Viajeros S.A.C, al aplicar el sistema de costeo por actividad en sus actividades de servicios turísticos en el último trimestre del año 2008, es evidentemente razonable a la realidad, ya que el sistema de costeo por actividad es una herramienta eficiente para asignar los costos correctamente al producto frente al sistema de costeo utilizado por la agencia de viajes, como consecuencia de una mala asignación de sus costos no se puede tener

(4) LIC. ARAYA ARNOLDO - ASESOR Y CONSULTOR DE EMPRESAS "SERVICIO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE" (2010) <http://arnoldoaraya.com/Articulos/SERVICIO%20AL%20CLIENTE2.pdf>

(5) LEVENTER GROUP - CONSULTORA INTERNACIONAL "EL PODER DEL SERVICIO" <http://www.leventergroup.com/PDF/ElPoderDelServicio2.pdf> (2010)

(6) MESTANZA GONZALES, SOFÍA LARISSA - Contador Público - TESIS "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO ÁGUILA TRAVEL E.I.R.L." (2010)

precios que se relacionan con la realidad y que además no se considere en los estados de resultados, el costo del servicio que incurre la agencia en todo el periodo hecho que cumple con el objetivo general planteado de la presente investigación. ⁽⁷⁾

Es política de la empresa dar productos y servicios que satisfaga las necesidades iniciales y subsiguientes de la clientela y sus expectativas en relación con el precio pagado y con la naturaleza de las ofertas de la competencia y haciendo esto, ser líder en la reputación de calidad del producto. Hay muchas razones por las cuales los directivos establecen objetivos de mejora entre ellos: desean alcanzar o mantener la primacía de calidad. Están perdiendo su participación en el mercado por falta de competitividad o tal vez porque tienen una mala imagen ante los clientes. ⁽⁸⁾

El control total de la calidad es un conjunto de esfuerzos efectivos de los diferentes grupos de una organización, para la integración del desarrollo del mantenimiento y de la superación de la calidad de un producto, con el fin de hacer posibles fabricación y servicio a satisfacción del consumidor y al nivel más económico. ⁽⁹⁾

El círculo de control de calidad es importante porque es una herramienta administrativa que a través de sus actividades permite un trabajo armonioso en un grupo de trabajadores con una causa común en el logro de un propósito de mejora de calidad en los objetivos empresariales ⁽¹⁰⁾

(7) BAUTISTA FASABI, Jhon – BACH. CIENCIAS EMPRESARIALES - TESIS “LA RENTABILIDAD EN LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO SELVA TOURS VIAJEROS S.A.C, AL APLICAR EL SISTEMA DE COSTEO ABC EN SUS ACTIVIDADES DE SERVICIOS TURÍSTICOS. TARAPOTO-2008” (2010)

(8) FRANK M. GRINA, JR – MANUAL DE CONTROL DE LA CALIDAD (2010)

(9) A. V. FEIGENBAUM – CONTROL TOTAL DE LA CALIDAD (2010)

(10) IBAÑEZ MACHICA, Mario – CALIDAD TOTAL RETO EMPRESARIAL (1996)

En nuestro país al igual que en nuestra región y provincia las empresas han entrado a este enfoque económico, pero también se puede afirmar que hay algunas de ellas que aún no lo consideran importante en el crecimiento económico de su empresa.

La inexistencia de trabajos referidos a este tema en nuestro contexto hace que la información relacionada a cómo influye el buen trato o la atención al cliente en la rentabilidad o crecimiento económico de las empresas sólo se encuentre en la práctica diaria de las mismas, sin que se haya logrado sistematizar y validar dicha información.

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1 Empresas Farmacéuticas

Son aquellas entidades en el cual se venden diferentes tipos de productos relacionados con la salud, especialmente medicamentos. Una farmacia es uno de los tipos de negocios más necesarios con los que debe contar un barrio ya que es el único espacio donde se pueden conseguir algunos tipos de medicamentos de gran importancia para la cura de determinadas complicaciones médicas.

Tal como sucede con otros negocios, la farmacia moderna permite a los usuarios recorrer diferentes góndolas en las cuales se exponen los productos. Generalmente, los productos que están exhibidos en góndolas son aquellos que no necesitan receta o que son de venta libre, mientras que los medicamentos que sí la requieren suelen ser provistos por especialistas que deben verificar la receta u orden del médico antes de entregarlos. Al mismo tiempo, los responsables de proveer con tales medicamentos pueden recibir pedidos de recetas magistrales especialmente encargados para cada cliente.

Finalmente, una farmacia también puede ser utilizada como un centro de atención para primeros auxilios, contando en tal caso con el equipo para tomar presión, para aplicar inyecciones, etc. Esto prueba que las farmacias no pueden ser operadas por empleados si no que deben contar siempre en su staff con gente especialmente capacitada para atender las necesidades sanitarias de las personas que allí concurren. De tal modo, una farmacia es un establecimiento que debe contar con mayores regulaciones sanitarias y legales a la hora de funcionar que cualquier otro tipo de negocio.

2.2.1.1 Actualidad

La evolución de la farmacia en el siglo actual ha tenido unas variaciones muy importantes. En la época actual, se ha producido un "boom" de la industria farmacéutica. Lo cual hace que nazca la farmacia como un negocio.

Se vuelve a producir un aumento en la profesionalización, que viene acompañado de nuevos aspectos profesionales: comerciales en los que cada vez se tiende a mirar más los productos y servicios que se ofrecen en la farmacia con el punto de mira puesto en los consumidores, que son los que deciden en la elección de una farmacia u otra.

La farmacia era un laboratorio donde todo lo demandado era producido en el interior de la propia farmacia. Por ello su estructura se hallaba dividida en botica (punto de venta) y la rebotica (donde se elaboraban los medicamentos). Por eso no era lógico aumentar el espacio de venta, ya que los productos había que prepararlos en el interior de la farmacia.

Hoy en día el proceso de preparación de productos se produce de manera que en la farmacia los productos que se dispensan están manufacturados y hay un gran número de productos que no necesitan receta para ser vendidos.

Para el completo desarrollo de la farmacia, es conveniente unir en la medida posible los aspectos de venta, organización, apoyo a ventas y los que se refieren al personal, los cuales hay que enfocarlos de una forma clara y decidida al ejercicio de la profesión.

2.2.1.2 Relaciones Externas

Ministerio De Salud: El Ministerio de Salud es el encargado de regular la política del Gobierno en materia de salud de planificación y asistencia y de consumo, Por lo tanto es el Ministerio de Sanidad el que regula las leyes y normativas a las que están sujetos las oficinas de farmacia legalmente autorizados en el territorio nacional.

Colegio Oficial De Farmacéuticos: Rige a la agrupación de licenciados en farmacia que tengan su domicilio profesional único o principal en su ámbito territorial según las leyes establecidas por su comunidad autónoma.

Laboratorios Farmacéuticos: Los laboratorios farmacéuticos surgen con la revolución industrial a mediados del siglo XVIII debido a la aparición de las máquinas y por tanto la producción en serie.

La función principal de los laboratorios es la investigación y la fabricación de medicamentos incluyendo el fraccionamiento, el acondicionamiento y la presentación para la venta.

Además los laboratorios farmacéuticos deben:

- Garantizar la calidad de los medicamentos y la ejecución de los controles según la normativa vigente.
- Suministrar los medicamentos y garantizar el transporte de estos hasta su destino ya sean almacenes, oficinas de farmacia u hospitales.

Los laboratorios farmacéuticos a la hora de suministrar los productos pueden hacerlo directamente a las oficinas de farmacia y a los hospitales o hacerlo a través de almacenes mayoristas. En cualquier caso el control de medicamentos debe realizarse a lo largo de todo el recorrido del producto, se debe mantener un sistema transparente para poder intervenir en caso de emergencia.

Almacenes Mayoristas: Los almacenes mayoristas son los encargados de la distribución de los medicamentos autorizados a las oficinas de farmacia, su función prioritaria es el abastecimiento de estas y a los servicios de farmacia.

Los almacenes mayoristas deben:

- Disponer de locales y equipos dotados de medios personales para asegurar la distribución de los medicamentos.
- Mantener unas existencias mínimas de medicamentos que garanticen la continuidad del abastecimiento.
- Cumplir servicios de guardia y prevención de catástrofes.

Las personas que realizan la distribución de medicamentos a las oficinas de farmacia son los repartidores. El proceso de entrega se realiza en un tiempo breve ya que realiza varias entregas al día porque se debe asegurar el abastecimiento de la farmacia. El repartidor tras realizar la entrega necesita la firma del farmacéutico o en su defecto, un sello de la oficina de farmacia para que quede constancia de que se ha realizado la entrega correctamente.

2.2.1.3 Diferencia entre Farmacia y Botica

La Farmacia, es la ciencia y práctica de la preparación, conservación, presentación y dispensación de medicamentos; también el lugar donde se preparan los productos medicinales y el lugar donde se dispensan, pero al espacio físico es mejor llamarlo oficina de farmacia (antiguamente llamado botica)

Un boticario (también llamado apothicario o apothecario) es aquella persona que está en una oficina de farmacia o botica (que proviene de la voz griega apotheka, almacén o tienda de víveres).

La diferencia entre farmacia y botica es que la primera es regentada por un químico farmacéutico (debe ser, además, propietario o socio del negocio y se preparan las medicinas según la receta del médico que era la práctica en la antigüedad. hasta hace unos 30 o 40 años) y la segunda puede estar dirigida por un comerciante común, pero que está en la obligación de contratar al mencionado profesional.

2.2.1.4 Marketing en las Empresas Farmacéuticas

El marketing es una filosofía, una actividad y una disciplina científica, que pretende establecer relaciones duraderas con los clientes con el fin de que éstos satisfagan sus necesidades y las organizaciones consigan sus objetivos.

El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto. Mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. La función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

El marketing mix son las herramientas que utiliza la oficina de farmacia para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las seis P del marketing.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la farmacia puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la farmacia deberá tener en cuenta lo siguiente:

1. Los costes de producción, distribución...
2. El margen que desea obtener.
3. Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
4. Las estrategias de Marketing adoptadas.
5. Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de "place" es un término en inglés para denominar el lugar, también, se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: olor, color, vista, gusto, tacto.

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

Personas: Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una farmacia también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en a la marcha de muchas farmacias, ya que un error que suelen cometer es olvidar esta parte del negocio, dejándolo en un segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su farmacia.

Procesos: Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la farmacia para reducir costos y aumentar ganancias.

Objeto de estudio del marketing

Los clientes: Es obvio que los bienes (productos o servicios) se buscan mejor y mucho más rápido si están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay farmacia. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay farmacia.

Las personas que trabajan en la farmacia: La mayoría de las farmacias olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.

Los accionistas: Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la farmacia genere utilidades para su propietario.

La sociedad: Una farmacia debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social. Los esfuerzos de mercadotecnia de una farmacia deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.



2.2.2 Rentabilidad

Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori.

La Rentabilidad En El Análisis Contable

La importancia del análisis de la rentabilidad viene determinada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica. La base del análisis económico-financiero se encuentra en la cuantificación del binomio rentabilidad-riesgo, que se presenta desde una triple funcionalidad:

- Análisis de la rentabilidad.
- Análisis de la solvencia, entendida como la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones financieras (devolución de principal y gastos financieros), consecuencia del endeudamiento, a su vencimiento.
- Análisis de la estructura financiera de la empresa con la finalidad de comprobar su adecuación para mantener un desarrollo estable de la misma.

Es decir, los límites económicos de toda actividad empresarial son la rentabilidad y la seguridad, normalmente objetivos contrapuestos, ya que la rentabilidad, en cierto modo, es la retribución al riesgo y consecuentemente la inversión más segura no suele coincidir con la más rentable. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que por otra parte el fin de solvencia o estabilidad de la empresa está íntimamente ligado al de rentabilidad, en el sentido de que es un condicionante decisivo de la solvencia, pues la obtención de rentabilidad es un requisito necesario para la continuidad de la empresa.

Consideraciones para construir indicadores de rentabilidad

En su expresión analítica, la rentabilidad contable va a venir expresada como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para obtener ese resultado. A este respecto es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar un ratio o indicador de rentabilidad con significado:

1. Las magnitudes cuyo cociente es el indicador de rentabilidad han de ser susceptibles de expresarse en forma monetaria.
2. Debe existir, en la medida lo posible, una relación causal entre los recursos o inversión considerados como denominador y el excedente o resultado al que han de ser enfrentados.
3. Por otra parte, también es necesario definir el periodo de tiempo al que se refiere la medición de la rentabilidad (normalmente el ejercicio contable).

2.2.2.1 Análisis de Rentabilidad de la Empresa

El análisis de rentabilidad se enfoca en la capacidad de una empresa para generar utilidades. Se refleja en los resultados de operación de la empresa que se reportan en su estado de resultados integrales. El análisis de rentabilidad se enfoca en la relación que existe entre los resultados de operación y los recursos disponibles de un negocio.

La capacidad para generar utilidades también depende de los activos que la empresa tenga disponibles para su uso en las operaciones, los que se reportan en su estado de situación financiera. Por lo tanto se usa la relación que existe entre el estado de resultados integrales y el estado de situación financiera para evaluar que tan rentable es un negocio.⁽¹¹⁾

Niveles de Análisis de la Rentabilidad Empresarial

Aunque cualquier forma de entender los conceptos de resultado e inversión determinaría un indicador de rentabilidad, el estudio de la

(11) C.P.C.C APAZA MEZA MARIO – Estados Financieros Formulación – Análisis – Interpretación Conforme A Las NIIFS Y AL PCGE (2011)

rentabilidad en la empresa se puede realizar en dos niveles, en función del tipo de resultado y de inversión relacionada con el mismo que se considere:

- Así, se tiene un primer nivel de análisis conocido como rentabilidad económica o del activo en el que se relaciona un concepto de resultado conocido o previsto, antes de intereses con la totalidad de los capitales económicos empleados en su obtención sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos, por lo que representa desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa.
- Y un segundo nivel, la rentabilidad financiera, en el que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previsto, después de intereses, con los fondos propios de la empresa, y que representa el rendimiento que corresponde a los mismos.
- La relación entre ambos tipos de rentabilidad vendrá definida por el concepto conocido como apalancamiento financiero, que bajo el supuesto de una estructura financiera en la que existen capitales ajenos actuará como amplificador de la rentabilidad financiera respecto a la económica siempre que esta última sea superior al coste medio de la deuda, y como reductor en caso contrario.

2.2.2.2 La Rentabilidad Económica (Re)

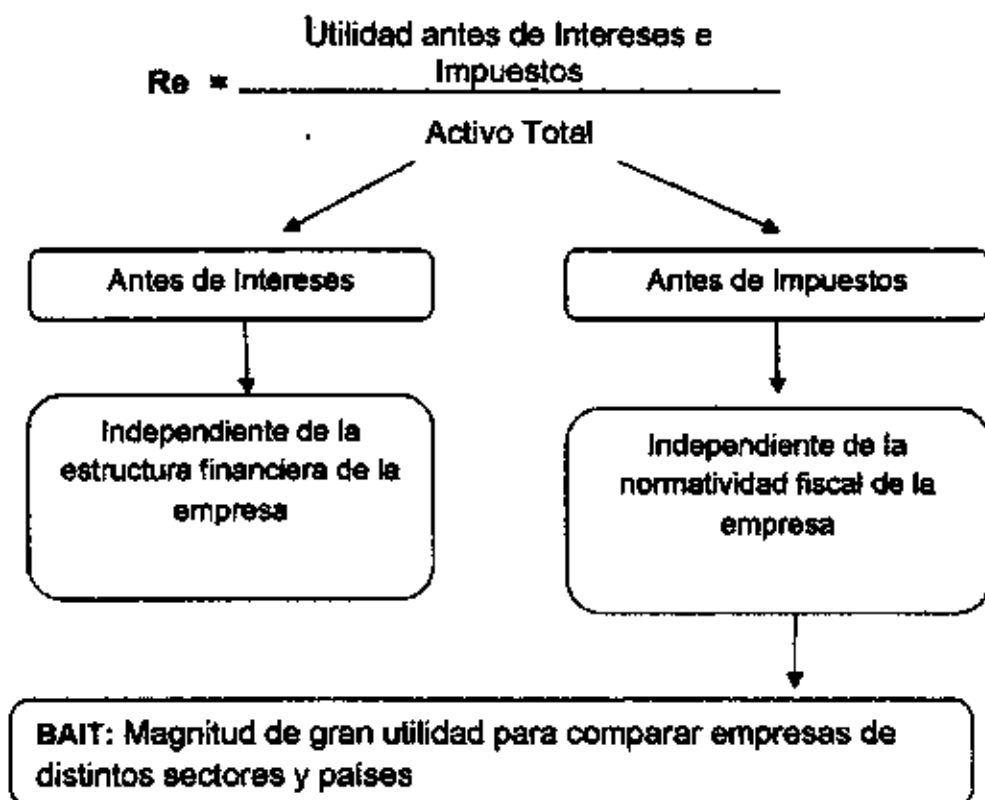
La rentabilidad económica o de la inversión es una medida referida a un determinado período de tiempo del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. La rentabilidad económica mide la eficiencia y rendimiento de los activos

de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas, sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad.

2.2.2.2.1 Cálculo de la rentabilidad económica

a. Cálculo sin tener en cuenta la financiación de los activos

A la hora de definir un indicador de rentabilidad económica se encuentra con tantas posibilidades como conceptos de resultado y conceptos de inversión relacionados entre sí. Sin embargo, sin entrar en demasiados detalles analíticos, de forma genérica suele considerarse como concepto de resultado, la utilidad antes de intereses e impuestos y como concepto de inversión, el Activo total. De acuerdo con este criterio, en su cálculo no se consideran los gastos financieros incurridos por la empresa ni el gasto por el impuesto sobre beneficios, por tratarse de conceptos independientes del objetivo que se persigue. El ratio o fórmula para determinarla es:



Por ejemplo, la rentabilidad de una fábrica de muebles depende fundamentalmente de su estructura de gastos e ingresos de dicho negocio, no de otros factores.

$$Re = \frac{\text{Utilidad antes de Intereses e Impuestos}}{\text{Activo Total}}$$

$$Re = \frac{236'600,000}{286'500,000}$$

$$Re = 0.0826$$

Este resultado será aceptable o no dependiendo de las expectativas, el sector y las tendencias.

Dato del sector: 1.77

Dato de pequeñas empresas: 2.9 %

Cuanto más elevada sea el ratio será mejor, porque significará que los activos utilizados tienen una buena productividad, mientras que un ratio reducido puede ser indicativo de un exceso de inversiones (activos) o de otras causas y, por lo tanto de una menor productividad. ⁽¹²⁾

b. Cálculo considerando la financiación de los activos

Los defensores de esta opción argumentan que es necesario considerar la influencia de la financiación (deudas) en el cálculo de la rentabilidad económica, dado que dicha financiación forma parte de la estructura financiera de la empresa, sea la que sea y por tanto no se puede prescindir de este hecho tan relevante. El ratio o fórmula para calcularla sería la siguiente:

$$Re = \frac{\text{Utilidad después de impuestos} + \text{Gastos financieros neto}}{\text{Fondos Propios} + \text{Pasivo remunerable (promedios del ejercicio)}}$$

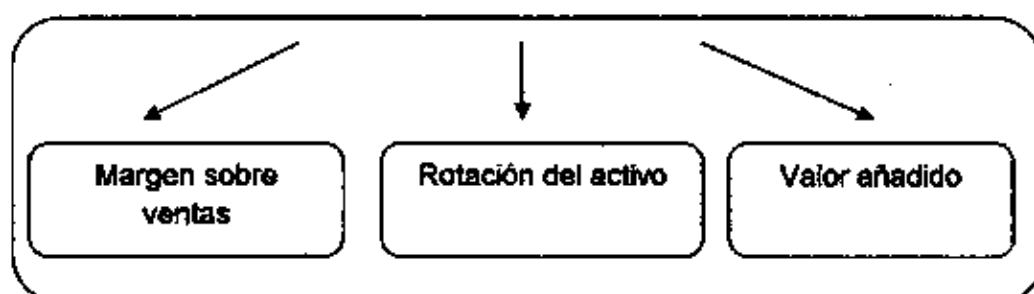
Siendo:

- * Fondos propios, no el patrimonio neto, dado que este último concepto incluye partidas que no han sido aportadas por los accionistas y en consecuencia, considerarlas sería un error conceptual.
- * Pasivo remunerable = Pasivo con gasto financiero explícito (préstamos o créditos de entidades financieras; préstamos o créditos de empresas o particulares incluyendo accionistas; contratos de arrendamiento financiero).

(12) C.P.C.C APAZA MEZA MARIO - ESTADOS FINANCIEROS FORMULACION - ANALISIS - INTERPRETACIÓN CONFORME A LAS NIIFs Y AL PCGE (2011)

Esta fórmula, al igual que las anteriores, es muy utilizada, pero por lo general, se prefiere el primer enfoque de cálculo de la rentabilidad económica sin tener en cuenta la financiación de los activos. ⁽¹³⁾

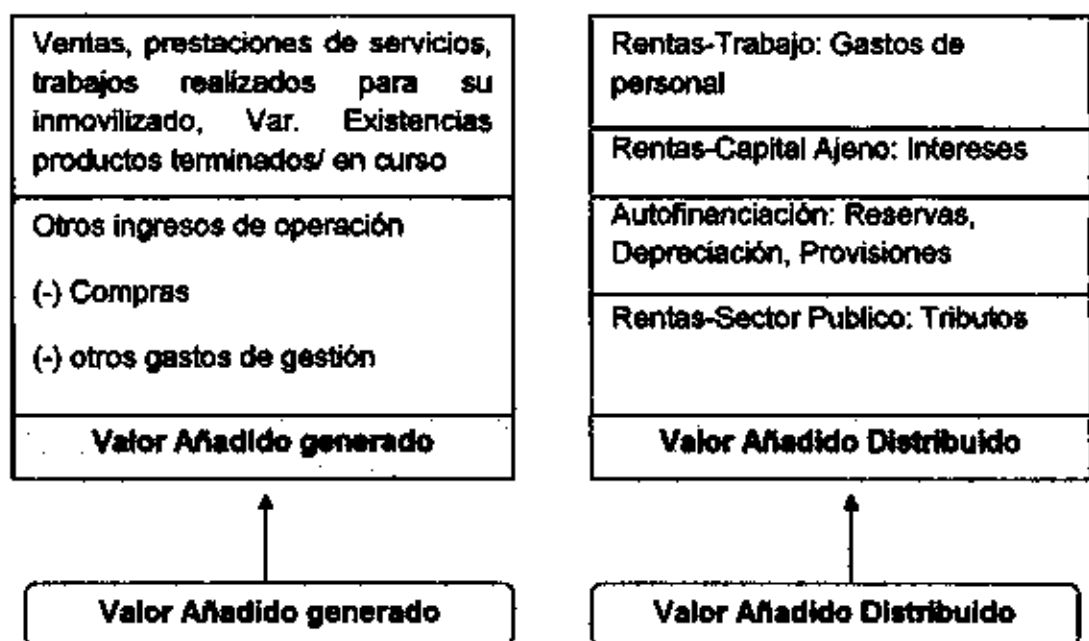
2.2.2.2 Componentes de la Rentabilidad Económica



Valor Agregado: VA

- * Riqueza generada por la actividad de una empresa en un período concreto
- * Valor de producción de bienes y servicios – valor de compra de las adquisiciones exteriores.
- * Mide la contribución de la empresa a la economía – suma del VA de todas las empresas (ajustes) = PIB
- * Se distribuye en forma de rentas:
 - Empleados – salarios
 - Inversores / entidades financieras – dividendos / intereses
 - Autofinanciación: reservas, depreciaciones y provisiones
 - Estado – tributos

(13) [HTTP://WWW.ECONOMISTAS.ORG/ECIF/GESTOR/BOLETINES/BOLETYN16/03.PDF](http://www.economistas.org/ecif/gestor/boletines/boletyn16/03.pdf) (2012)



Puede ocurrir que una empresa con pérdidas este generando un valor positivo para la sociedad.

VA: Generación y Distribución (Ejemplo)

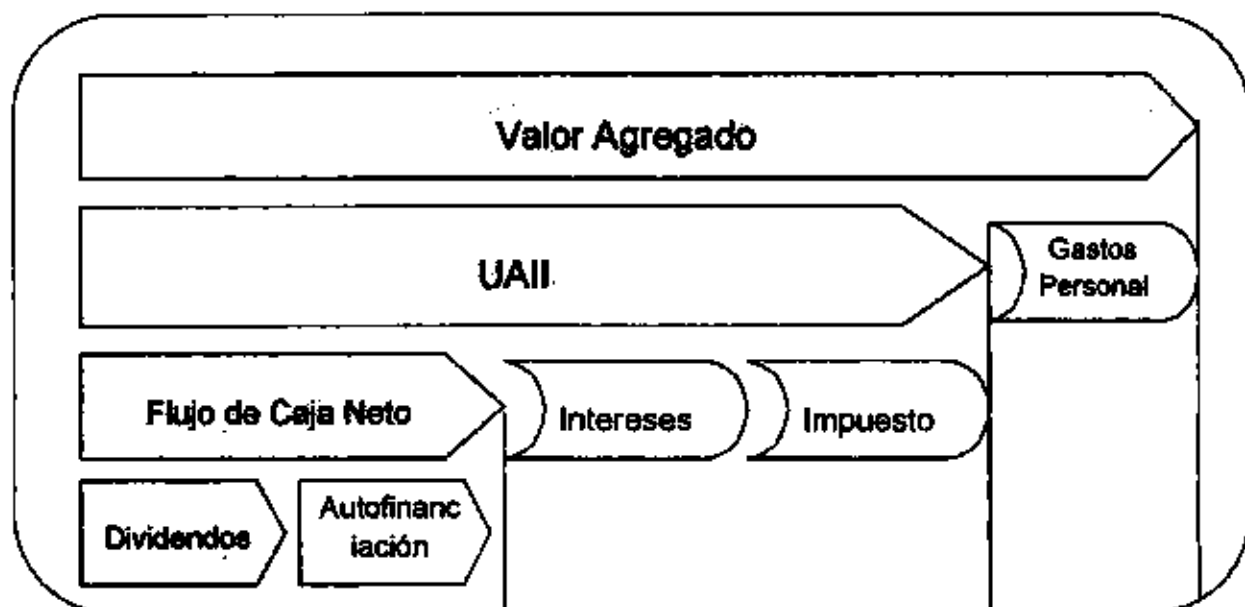
Ventas, prestaciones de servicios	1'350,700.00
Trabajos realizados para su inmovilizado	0
Otros ingresos	0
(-) Compras	168,100.00
(-) Otros gastos de gestión	433,400.00
Valor Añadido generado	749,200.00

Rentas-Trabajo: Gastos de personal	403,500.00	53%
Rentas-Capital Ajeno: Intereses	78,800.00	11%
Rentas-Capital Propio: Dividendos	74,400.00 ^(*)	10%
Autofinanciación: Reservas, Depr.	178,000 ^(**)	24%

Prov.		
Rentas-Sector Publico: Tributos	14,500.00	2%
Valor Añadido Distribuido	749,200.00	100%

(*) El dato de dividendos repartidos puede obtenerse de la memoria

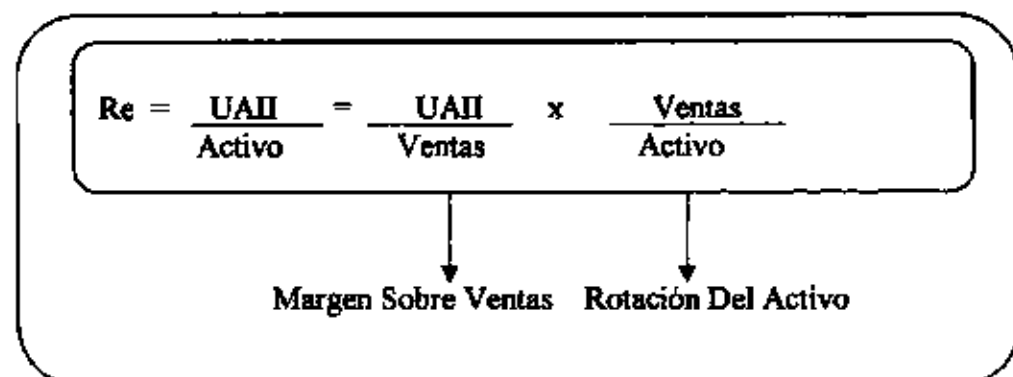
(**) Obtenido por diferencia entre el VA generado y el resto de rentas



2.2.2.3 Descomposición De La Rentabilidad Económica

1º Desagregación de la Rentabilidad Económica

La rentabilidad económica, como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de inversión puede descomponerse, multiplicando numerador y denominador por las ventas o ingresos, en el producto de dos factores, margen de beneficio sobre ventas y rotación de activos, los cuales permiten profundizar en el análisis de la misma.



Esta desagregación nos indica la estrategia empresarial:

- Estrategia de penetración o de competitividad en costos – margen reducido y rotación elevada.
- Estrategia de diferenciación en base a calidad – margen alto y rotación baja.

La descomposición en margen y rotación puede realizarse para cualquier indicador de rentabilidad económica, si bien es en la rentabilidad económica de explotación donde adquiere mayor significación al establecerse una mayor dependencia causal entre numeradores y denominadores. Esto quiere decir que es el margen de explotación, definido como cociente entre el resultado de explotación y las ventas, la mejor aproximación al concepto de margen, ya que el resultado de explotación prescinde de los resultados ajenos a ésta, y, por tanto, se está enfrentando con las ventas, el resultado que guarda una relación más estrecha con las mismas. Y de la misma forma la rotación del activo cobra mayor sentido cuando se pone en relación con las ventas los activos que las han generado, y no aquellos activos cuyos movimientos son independientes de las ventas.

Es por ello que cuanto mayor sea la correlación entre numerador y denominador tanto en el margen como en la rotación mayor será la información que proporcionan ambos componentes de la rentabilidad sobre la gestión económica de la empresa, mayor su utilidad para la toma de decisiones y su validez para efectuar comparaciones entre empresas.

- **Margen**

$$\text{Margen} = \frac{\text{Resultado}}{\text{Ventas}}$$

El margen mide el beneficio obtenido por cada unidad monetaria vendida, es decir, la rentabilidad de las ventas. Los componentes del margen pueden ser analizados atendiendo bien a una clasificación económica o bien a una clasificación funcional. En el primer caso se puede conocer la participación en las ventas de conceptos como los consumos de explotación, los gastos de personal o las amortizaciones y provisiones, mientras en el segundo se puede conocer la importancia de las distintas funciones de coste, tales como el coste de las ventas, de administración, etc.

- **Rotación**

$$\text{Rotación} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}}$$

La rotación del activo mide el número de veces que se recupera el activo vía ventas o expresado de otra forma, el número de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida. De aquí que sea una medida de la eficiencia en la utilización de los activos para generar ingresos (o alternativamente puede verse como medida de la capacidad para controlar el nivel de inversión en activos para un particular nivel de ingresos). No obstante, una baja rotación puede indicar a veces, más que ineficiencia de la empresa en el uso de sus capitales,

concentración en sectores de fuerte inmovilizado o baja tasa de ocupación. El interés de esta magnitud reside en que permite conocer el grado de aprovechamiento de los activos, y con ellos si existe o no sobre dimensionamiento o capacidad ociosa en las inversiones.

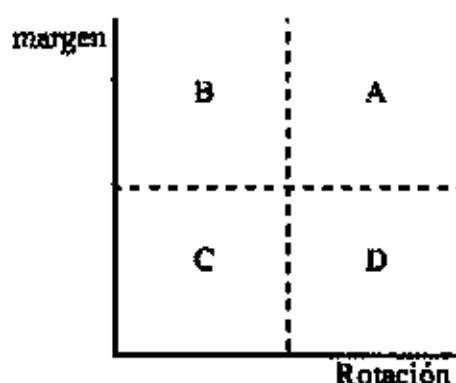
La rentabilidad económica como producto de margen y rotación

Descompuesta así la rentabilidad económica como producto de dos factores económicos, margen y rotación, puede verse como consecuencia de la eficiencia operativa (técnico-organizativa) de la empresa (aumento de rotación y reducción de costos) y del grado de libertad en la fijación de precios (grado de monopolio). El incremento de la rentabilidad pasará consecuentemente por alguna de las siguientes actuaciones:

- Aumentar el margen, permaneciendo constante la rotación.
- Aumentar la rotación, permaneciendo constante el margen.
- Aumentar las dos magnitudes, o sólo una de ellas siempre que la disminución en la otra no ocasione que el producto arroje una tasa de rentabilidad menor.

Para conocer el posicionamiento de la empresa en los dos factores explicativos de la rentabilidad económica se puede utilizar una representación gráfica, en la que se puede agrupar los distintos tipos de empresas en cuatro cuadrantes (gráfico 1):

**GRÁFICO 1
POSICIONAMIENTO EN MARGEN Y ROTACIÓN**



- A: Empresas con alta rentabilidad, originada tanto vía margen como vía rotación.
- B: Empresas con elevado margen y baja rotación.
- C: Empresas con baja rentabilidad, debido tanto al margen como a la rotación.
- D: Empresas con elevada rotación y bajo margen.

2º Desagregación de la Rentabilidad Económica

$$Re = \frac{UAI}{Activo} = \frac{UAI}{V. \text{añadido}} \times \frac{V. \text{añadido}}{Ventas} \times \frac{Ventas}{Activo}$$

↓
↓

Porción del valor
Capacidad de generación de valor

Añadido que es Bº
expresada como un % de las ventas

Desagregación de la Re: Ejemplo

La empresa presenta un valor añadido sobre ventas mayores que la media de los grupos cotizados no financieros. Además la rotación del

1 activo es inferior. Finalmente la parte del valor añadido que queda como beneficio es inferior a la que obtienen los grupos analizados.

$$\begin{aligned}
 Re &= \frac{\text{UAII}}{\text{Activo}} = \frac{\text{UAII}}{\text{V. Añadido}} \times \frac{\text{V. Añadido}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}} \\
 \frac{236,600.00}{1'350,700.00} \times \frac{1'350,700}{2'865,000} &= \frac{236,600}{749,200} \times \frac{749,200}{1'350,700} \times \frac{1'350,700}{2'865,000} \\
 0.18 \times 0.47 &= 0.32 \times 0.55 \times 0.47
 \end{aligned}$$

2.2.2.3 Rentabilidad Financiera

La rentabilidad financiera, es la relación entre el beneficio neto y los recursos propios. A este ratio también se le denomina ROE (Return On Equity), por sus siglas en inglés y es muy utilizado en el análisis fundamental por ser el más representativo para el estudio de la rentabilidad para un inversor. (14)

Mide la rentabilidad de los accionistas como así también la rentabilidad del capital propio; Se trata de conocer el retorno que obtienen los propietarios de la empresa. Para ello se toma el beneficio neto de la empresa, descontando intereses que se destinan a retribuir fondos ajenos y no propios, e impuestos y se compara con la aportación de los propietarios. Cuanto más elevado sea este ratio, mejor para los propietarios de la compañía.

2.2.2.6.1 Cálculo De La Rentabilidad Financiera

¿Cómo se obtiene la rentabilidad financiera? Para conocer esta rentabilidad se debe dividir el beneficio anual (deduciendo intereses por el costo del capital ajeno, o por deudas y sumarle aquel impuesto que grava la renta, por el valor de los fondos (capital más reservas), y al resultado multiplicarlo por 100. Si al numerador del ratio anterior se le suma la cuota que corresponde al impuesto que grava la renta de la sociedad, de esta forma se obtiene la rentabilidad financiera.

(14) <http://www.hablandodebolsa.com/2009/05/descomposicion-de-la-rentabilidad-financiera-roe-aplicacion-a-las-empresas-del-ibex.html> (2012)

$$RF = \frac{\text{Beneficio Neto} \times 100}{\text{Fondos Propios}}$$

Indica el rendimiento neto obtenido de los capitales propios de la empresa. Por ello se utiliza en el numerador el beneficio neto, es decir, el beneficio una vez deducido los impuestos y los intereses.

La inversión de una empresa, es decir, el activo o estructura económica, está financiada con recursos propios y ajenos. La decisión de la empresa sobre cómo financiar sus activos (financiación propia o ajena) influirá en su rentabilidad financiera y en su estabilidad, ya que los recursos ajenos hay que remunerarlos, es decir, pagar unos intereses por ellos. Sin embargo, esto no significa que no hay que acudir a la financiación ajena, ya que una empresa que financia todos sus activos con recursos propios, puede estar también perdiendo oportunidades de inversión por renunciar a la financiación ajena.

De forma general, se puede decir que a la empresa le interesará endeudarse para financiar nuevas inversiones siempre que:

1. La rentabilidad económica obtenida sea mayor que el tipo de interés que paga por la financiación ajena.
2. El riesgo financiero sea adecuado, es decir, que la ratio de autonomía financiera (Patrimonio Neto / Pasivo exigible) esté dentro de los límites recomendados. Todo endeudamiento implica una disminución de la autonomía financiera de la empresa.

Así una empresa podrá acudir al endeudamiento y mejorar su rentabilidad financiera siempre que la rentabilidad económica sea superior al coste de la financiación ajena. A este concepto se le denomina apalancamiento financiero.

2.2.2.4 Apalancamiento Financiero

Es el efecto que introduce el endeudamiento sobre la rentabilidad de los capitales propios. La variación resulta más que proporcional que la que se produce en la rentabilidad de las inversiones. La condición necesaria para que se produzca el apalancamiento amplificador es que la rentabilidad de las inversiones sea mayor que el tipo de interés de las deudas, es un indicador del nivel de endeudamiento de una organización en relación con su activo o patrimonio. Consiste en utilización de la deuda para aumentar la rentabilidad esperada del capital propio. Se mide como la relación entre deuda a largo plazo más capital propio.

Se considera como una herramienta, técnica o habilidad del administrador, para utilizar el Costo por el interés Financiero para maximizar utilidades netas por efecto de los cambios en las Utilidades de operación de una empresa. Es decir, los intereses por préstamos actúan como una **PALANCA** contra la cual las utilidades de operación trabajan para generar cambios significativos en las utilidades netas de una empresa.

En resumen, se entiende por Apalancamiento Financiera, la Utilización de fondos obtenidos por préstamos a un costo fijo máximo, para maximizar utilidades netas de una empresa. ⁽¹⁵⁾

2.2.2.4.1 Clasificación de Apalancamiento Financiero

- * **Apalancamiento Financiero positivo:** Cuando la obtención de fondos proveniente de préstamos es productiva, es decir, cuando la tasa de rendimiento que se alcanza sobre los activos de la empresa, es mayor a la tasa de interés que se paga por los fondos obtenidos en los préstamos.

- * **Apalancamiento Financiero Negativo:** Cuando la obtención de fondos provenientes de préstamos es improductiva, es decir, cuando la tasa de rendimiento que se alcanza sobre los activos de la empresa, es menor a la tasa de interés que se paga por los fondos obtenidos en los préstamos.

- * **Apalancamiento Financiero Neutro:** Cuando la obtención de fondos provenientes de préstamos llega al punto de indiferencia, es decir, cuando la tasa de rendimiento que se alcanza sobre los activos de la empresa, es igual a la tasa de interés que se paga por los fondos obtenidos en los préstamos.

2.2.2.4.2 Riesgo Financiero

Frente al apalancamiento financiero la empresa se enfrenta al riesgo de no poder cubrir los costos financieros, ya que a medida que aumentan los cargos fijos, también aumenta el nivel de utilidad antes de impuestos e intereses para cubrir los costos financieros

(15) <http://www.gerencie.com/apalancamiento-financiero.html> (2012)

El aumento del apalancamiento financiero ocasiona un riesgo creciente, ya que los pagos financieros mayores obligan a la empresa a mantener un nivel alto de utilidades para continuar con la actividad productiva y si la empresa no puede cubrir estos pagos, puede verse obligada a cerrar por aquellos acreedores cuyas reclamaciones estén pendientes de pago.

CASO PRÁCTICO:

Dos empresas, ambas con un total de s/. 1000.00 en activos pero con diferente forma de financiarse, además se sabe que el costo de la deuda es del 10% la tasa impositiva el 40% y toda la utilidad se reparte en forma de dividendo:

a)	Ca	Cp	UAH	I	T	UDI	I(1-t)	r	R	d	I + d
X	400	600	200	40	64	96	24	12	16	96	136
Y	0	1000	200	0	80	120	0	12	12	120	120
b)											
X	400	600	100	40	24	36	24	6	6	36	76
Y	0	1000	100	0	40	60	0	6	6	60	60
c)											
X	400	600	50	40	4	6	24	3	1	6	46
Y	0	1000	50	0	20	30	0	3	3	30	30

El llamado reparto social, intereses mas dividendos siempre favorece a la empresa endeudada. La situación a) muestra un apalancamiento financiero positivo, la b) neutro y la c) negativo.

2.2.2.4.3 Grado de Apalancamiento Financiero

El grado de apalancamiento financiero mide el cambio porcentual en la utilidad por acción upa de una empresa derivad de un cambio del 1% en la utilidad bruta UAH.

El grado de apalancamiento financiero, Af puede calcularse tal:

$$\frac{\text{Utilidad Bruta de Operación UAI}}{\text{Utilidad antes de Impuestos}}$$

O bien

$$\frac{\text{UAI}}{\text{UAI} - I^{(*)}}$$

(*) Además de los intereses, existen otras cargas financieras fijas como son los dividendos preferentes que también deberían restar en el denominador del ratio, estos últimos en forma de: $dp/(1-t)$, dado que se requiere más utilidad antes de impuestos para pagar dividendos preferentes que para cubrir los intereses.

CASO PRÁCTICO

Para una utilidad bruta de operación de S/. 2700, si la empresa se financia con deuda pagando unos intereses de S/. 600, su apalancamiento financiero es:

$$2700 / (2700 - 600) = \text{S/. } 1.29$$

Sin embargo, si se financia con acciones preferentes pagando un dividendo de S/. 550, siendo la tasa impositiva del 40% su apalancamiento es:

$$2700 / (2700 - 550/0.4) = \text{S/. } 1.51$$

Donde, curiosamente aunque el costo fijo implícito en la financiación de acciones preferentes es menor que la alternativa de la deuda, el grado de apalancamiento es más elevado en la opción acciones preferentes. Esto se debe a lo deducible fiscalmente de la deuda y a lo no deducible de los dividendos preferentes.

2.2.2.5 Apalancamiento Operativo

En un contexto empresarial apalancamiento se refiere al uso de los gastos fijos en un intento de incrementar (apalancar) la rentabilidad.

Se habla de dos tipos de apalancamiento: el operativo y el financiero, según se deriven de los gastos fijos asociados a la producción, o a los gastos fijos financieros que surgen de la financiación.

- Viene dado de la utilización de los gastos fijos operativos por la empresa. El análisis necesariamente debe hacerse corto plazo, porque a largo, no es posible distinguir costos fijos de variables, a largo plazo todos los costos son variables.
- El efecto causado por la presencia de gastos fijos operativos, es que la variación en el volumen de ventas se traduce en un cambio más que proporcional en las utilidades.
- Este tipo de apalancamiento es importante en empresas con importante volumen de costos fijos no financieros, como por ejemplo la industria aeronáutica que incurre en grandes gastos en amortizaciones, seguros, administración.
- El apalancamiento operativo se convierte en un riesgo potencial que solo se activa cuando se produce alguna variación en las ventas y en los costos de producción.
- El efecto magnificador se demuestra en el siguiente ejemplo:

CASO PRÁCTICO:

Tres empresas antes de modificar sus ventas:

	Empresa F	Empresa G	Empresa 2F
Ventas	10000	11000	19500
Gastos variables s/. ventas	2000	7000	3000
MARGEN PARA GASTOS FIJOS	8000	4000	16500
Gastos fijos no financieros	7000	2000	14000
UAI1	1000	2000	2500
Ratio gastos fijos a gastos totales	0.78	0.22	0.82
Ratio gastos fijos a ventas	0.70	0.18	0.72

Inicialmente podría suponerse que la empresa 2F de mayor volumen de gastos fijos y de mayores ratios relativos de medida o peso de los gastos fijos, debería tener el mayor apalancamiento, pero veamos que no es así.

Suponiendo que las 3 empresas incrementan sus ventas, y consiguientemente sus gastos variables en un 50%.

	Empresa F	Empresa G	Empresa 2F
Ventas	15000	16500	29250
Gastos variables s/. ventas	3000	10500	4500
MARGEN PARA GASTOS FIJOS	12000	6000	24750
Gastos fijos no financieros	7000	2000	14000
UAI2	5000	4000	10750
Cambio porcentual en la utilidad: (UAI2 - UAI1)/UAI1	400%	100%	330%

Es la empresa más sensible, el aumento del 50% en las ventas se traduce en un aumento del 400% en su utilidad bruta ¡8 veces más !

2.2.2.5.1 Grado De Apalancamiento Operativo

El grado de apalancamiento operativo, A_o puede calcularse tal

$$\frac{\text{Margen para gastos fijos (GF)}}{\text{Utilidad Bruta de explotación}} \text{ en podría ser: } \frac{\text{UAII} + \text{GF}}{\text{UAII}}$$

El grado de apalancamiento operativo mide el cambio porcentual en la utilidad operativa UAII de una empresa derivada de un cambio del 1% en la productividad o ventas.

	A	B	C
Ventas	170	170	170
Gastos variables sobre ventas: GV	128	102	85
MARGEN PARA GASTOS FIJOS	42	68	85
Gastos fijos no financieros GF	24	50	67
Utilidad bruta de explotación UAII	18	18	18
Gasto de apalancamiento operativo	2.3	3.7	4.7

Así un aumento del 10% en las ventas, un mismo aumento del 10% en el margen, ocasiona aumentos más que proporcionales en la utilidad:

	A	B	C
Ventas	187	187	187
Gastos variables sobre ventas: GV	140	112	93
MARGEN PARA GASTOS FIJOS	47	75	94
Gastos fijos no financieros GF	24	50	67
Utilidad bruta de explotación UAII	23	25	27
Aumento UAII	5	7	9
Cambio porcentual en la utilidad: (UAII2 - UAII1) / UAII1	27.78%	38.89%	50%

2.2.2.5.2 Grado de Apalancamiento Total o Combinado

Equivale al producto del grado de apalancamiento operativo por el grado de apalancamiento financiero:

$$A_T = A_O \times A_F$$

El grado de apalancamiento total mide el cambio porcentual en la utilidad por acción upa de una empresa derivado de un cambio del 1% en la producción o ventas.

$$\frac{\text{Margen}}{\text{UAI}} \times \frac{\text{UAI}}{\text{UAI}} = \frac{\text{Margen}}{\text{UAI}}$$

O bien podría ser:

$$\frac{\text{UAI} + \text{GF}}{\text{UAI} - I - \frac{dp}{(1-t)}}$$

CASO PRÁCTICO:

Una empresa tiene una deuda de S/. 200 000 por la que paga el 8% de intereses. Produce 8 000 unidades físicas con un margen unitario de S/. 25. Además sus gastos fijos no financieros GF ascienden a S/. 100 000 ¿Cual es su apalancamiento total, así como su apalancamiento operativo y financiero?

Solución:

El margen puede obtenerse así: $8000 \times 25 = \text{S}/. 200\,000$

Y la utilidad bruta UAI = Margen menos gastos fijos no financieros (GF)

$$= 200\,000 - 100\,000 = \text{S}/. 100,000$$

Con lo que el denominador del ratio de apalancamiento total sería:

$$100\,000 - 16\,000 \text{ (de intereses de la deuda)} = \text{S}/. 84000$$

$$\text{Y el apalancamiento total: } A_T = 100,000/84,000 = 2.38$$

Cuyo significado es el siguiente: un aumento por ejemplo del 10% en las ventas trae acompañado un aumento de casi el 24% en la utilidad.

A su vez:

$$A_o = 200\ 000/100\ 000 = 2$$

$$A_f = 100\ 000/84\ 000 = 1.19$$

Comprobando que el producto de ambos es 2.38

2.2.3 Calidad De Servicio

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrato. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregan. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente cuando una situación imprevista, exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

2.2.3.1 Fundamentos Teóricos

Un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes.

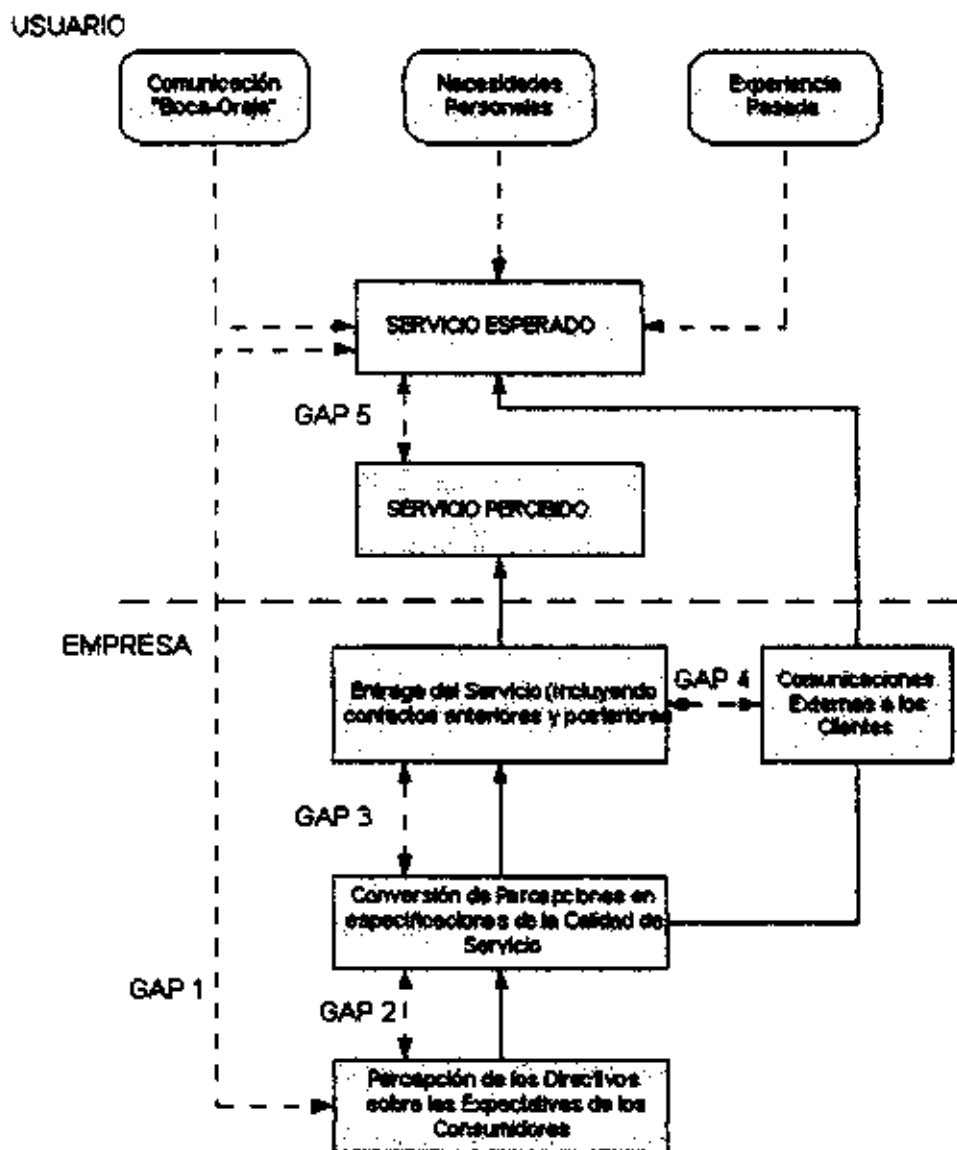
Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y finalmente mejorarla.

En la literatura, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado *Modelo de la Deficiencias* en el que se define la calidad

de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa.

Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada GAP 5, depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras cuatro deficiencias o discrepancias.

Figura 1:



- * **GAP 1:** Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión que es lo que los clientes esperan.

El GAP 1 "Gap de Información de Marketing", es el único que traspasa la frontera que separa a los clientes de los proveedores del servicio y surge cuando las empresas de servicios no conocen con antelación que aspectos son indicativos de alta calidad para el cliente, cuales son imprescindibles para satisfacer sus necesidades y que niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad.

- * **GAP 2:** Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. Hay ocasiones en las que aún teniendo información suficiente y precisa sobre que es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas. Ello puede ser debido a que las especificaciones de calidad de los servicios no son consecuentes con las percepciones que se tienen acerca de las expectativas de los clientes. Es decir que las percepciones no se traducen en estándares orientados al cliente.

Que se sepa lo que los consumidores quieren, pero no se convierta ese conocimiento en directrices claras y concisas para la prestación de los servicios puede deberse a varias razones: que los responsables de la fijación de estándares consideren que las expectativas de los clientes son poco realistas y no razonables, difíciles por tanto de satisfacer, que asuman que es demasiado complicado prever la demanda; que crean

que la variabilidad inherente a los servicios hace inviable la estandarización; que no hay un proceso formal de establecimiento de objetivos o que se fijan los estándares atendiendo a los intereses de la empresa y no de sus clientes.

- * **GAP 3:** Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio. Si la empresa no facilita y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de éstos puede verse dañada. Así pues, para que las especificaciones de calidad sean efectivas han de estar respaldadas por recursos adecuados (persona, sistemas y tecnologías) y los empleados deben ser evaluados y recompensados en función de su cumplimiento.

El origen de esta deficiencia se encuentra, entre otras en las siguientes causas: especificaciones demasiado complicadas, desajuste entre empleados y funciones, ambigüedad en la definición de los papeles a desempeñar en la empresa, especificaciones incoherentes con la cultura empresarial o empleados que no están de acuerdo con ellas y se sienten atrapados entre los clientes y la empresa, lo que da lugar a conflictos funcionales; inadecuados sistemas de supervisión, tecnología inapropiada que dificulta que las actuaciones se realicen conforme a las especificaciones, ausencia de sentimiento de trabajo en equipo.

- * **GAP 4:** Discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Este gap significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de Marketing no son consecuentes

que la variabilidad inherente a los servicios hace inviable la estandarización; que no hay un proceso formal de establecimiento de objetivos o que se fijan los estándares atendiendo a los intereses de la empresa y no de sus clientes.

- * **GAP 3:** Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio. Si la empresa no facilita y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de éstos puede verse dañada. Así pues, para que las especificaciones de calidad sean efectivas han de estar respaldadas por recursos adecuados (persona, sistemas y tecnologías) y los empleados deben ser evaluados y recompensados en función de su cumplimiento.

El origen de esta deficiencia se encuentra, entre otras en las siguientes causas: especificaciones demasiado complicadas, desajuste entre empleados y funciones, ambigüedad en la definición de los papeles a desempeñar en la empresa, especificaciones incoherentes con la cultura empresarial o empleados que no están de acuerdo con ellas y se sienten atrapados entre los clientes y la empresa, lo que da lugar a conflictos funcionales; inadecuados sistemas de supervisión, tecnología inapropiada que dificulta que las actuaciones se realicen conforme a las especificaciones, ausencia de sentimiento de trabajo en equipo.

- * **GAP 4:** Discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Este gap significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de Marketing no son consecuentes

con el servicio suministrado. La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación puede elevar sus expectativas, con lo que superarlas resultará más difícil.

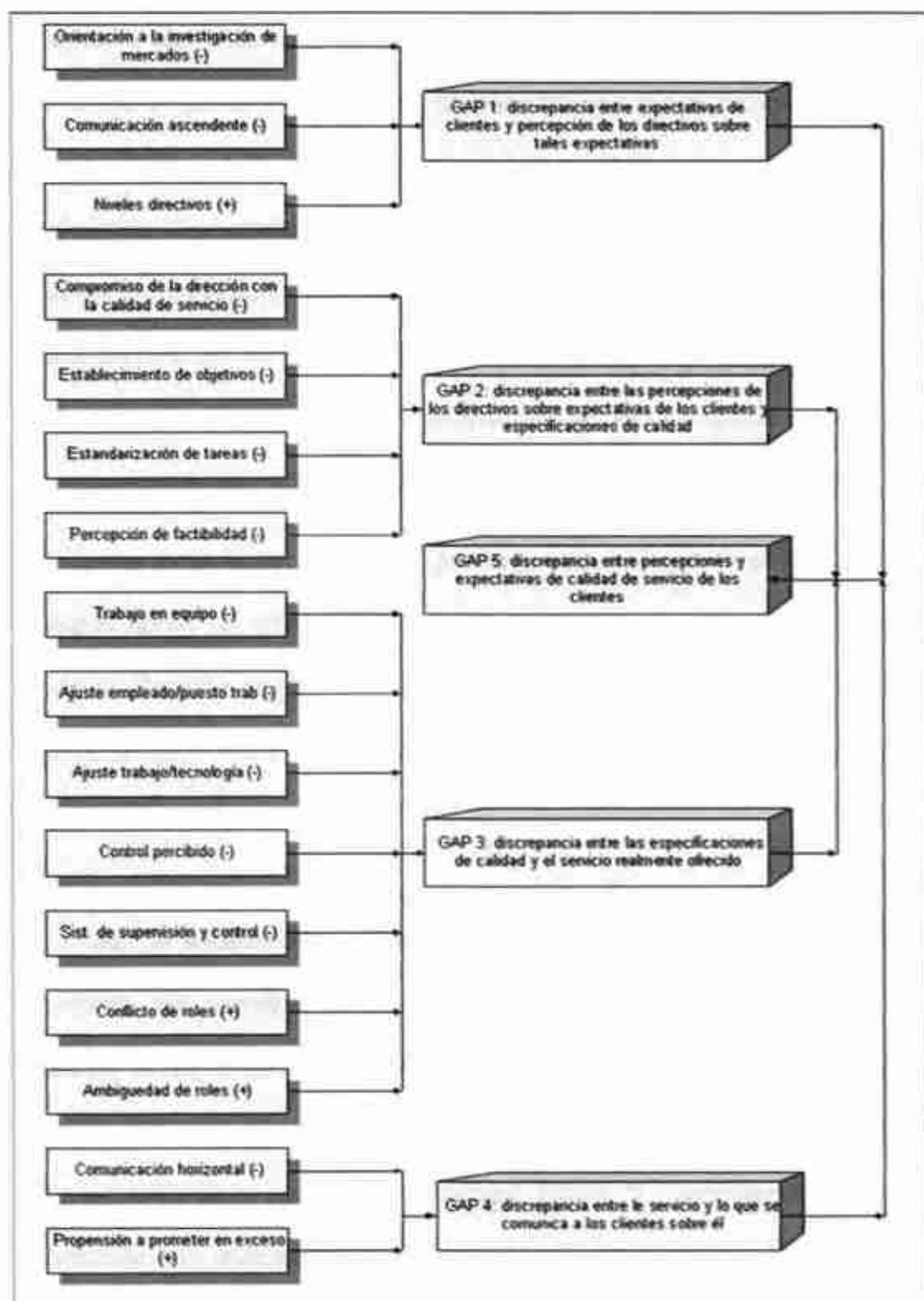
Este modelo muestra cómo surge la calidad de los servicios y cuáles son los pasos que se deben considerar al analizar y planificar la misma. En la parte superior se recogen aspectos relaciones con el cliente o usuario, el cual en función de sus necesidades personales, sus experiencias previas y las informaciones que ha recibido, se forma unas expectativas sobre el servicio que va a recibir. La parte inferior incluye sobre el servicio que va a recibir. La parte inferior incluye fenómenos relativos al proveedor del servicio, concretamente se expone como las percepciones de los directivos sobre las expectativas del cliente guían las decisiones que tiene que tomar la organización sobre las especificaciones de la calidad de los servicios en el momento de su comunicación y entrega.

Finalmente, se observa como la existencia de una deficiencia de la calidad percibida en los servicios puede estar originada por cualquiera de las otras discrepancias o una combinación de ellas. Luego la clave para cerrar el GAP 5, la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, está en cerrar los restantes gaps del modelo:

$$\text{GAP 5} = f(\text{GAP 1}, \text{GAP 2}, \text{GAP 3}, \text{GAP 4}) \quad (16)$$

(16) Medición de la calidad del servicio - Monografias_com.mht (2011)

Figura 2: Modelo Ampliado De Calidad De Servicio



Nota: el símbolo (+) indica que de acuerdo con los autores, el factor de que se trate se relaciona positivamente con el gap analizado, mientras el símbolo (-) señala que la relación es negativa.

2.2.3.2 Componentes de la Calidad del Servicio

No basta con saber qué servicios ofrecer, a qué nivel se debe hacer y cuál es la mejor forma de ofrecerlos, un servicio de calidad incorpora todos los componentes en él para obtener la máxima satisfacción en la experiencia del cliente, "Los componentes de un buen servicio son la confiabilidad para ofrecer un servicio de una manera exacta, segura y consciente, respuesta para brindar un servicio puntual, conocimiento y cortesía de empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad, empatía para brindar atención personalizada y cuidadosa a clientes".

El cliente es la razón de ser de una empresa, por eso es el rey y se debe tratarlo como tal, con amabilidad respeto, sinceridad, lealtad, y prestarle toda la atención posible y si estos componentes de la calidad de servicio no están bien cubiertos difícilmente se alcanzará una calidad de servicio adecuada.

*** ¿Por qué evaluar la satisfacción del cliente?**

Al medir la satisfacción es valorar objetivamente la percepción sobre el conjunto del servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen mas aumentar la satisfacción del cliente, coincidiendo con el Manual de Apoyo para la Implantación de la gestión de la calidad. (2006) "La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización y analizarla ayuda a crear una cultura de mejora continua de la gestión". (17)

(17) Test: Satisfacción del Cliente del nivel de la Calidad del Servicio de las Entidades Bancarias Estatales (2012)

OPERATIVIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Dimensión	Indicadores	Índice	Ítems	Ítems
Personal Calificado	Conocimiento en su campo	Personal capacitado	Tener experiencia	Adaptarse a los cambios
		Manejar información actualizada	Conocer fuentes de información	Analizar la información
	Buen desenvolvimiento	Fluidez de palabras	Claridad de comunicación	Lenguaje asertivo
		Buena comunicación	Concentración	Saber escuchar
Ambientes Adecuados	Buenas instalaciones	Buena iluminación	Ambientes internos	Ambientes externos
		Buena ventilación	Aire acondicionado	Calefacción
	Espacio distribuido	Capacidad suficiente	Estudio de mercado	Ambientes de recepción
		Áreas de atención señalizadas	Áreas de cajas	Áreas de venta
Precio accesible	Tarifas Bajas	Accesible a la economía	Conocer su mercado	Benefician al cliente
		Por debajo de la competencia	Estudiar el mercado	Analizar a los competidores
	Costo de productos accesibles	Calidad del producto	Cubrir necesidad del cliente	Genere interés en el cliente
		Crear una necesidad al cliente	Necesidad de invertir	Necesidad de ahorro
Adecuado tiempo de atención	Reducidos tiempos de espera	Agilizar el flujo de clientes	No interrumpir la atención	Brindarle lo que busca
		Derivar a los clientes	Derivar al área indicada	Usar medios electrónicos
	Disminución de largas colas	Dotación de personal	Capacitación eficiente	Cubrir demanda de clientes
		Migración a canales electrónicos	Cajeros automáticos	Módulos de saldos

2.3 DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS

- **Activo Neto.-** Es el conjunto de los capitales que pertenecen propiamente a la empresa, en otras palabras, activo totales menos deudas de una empresa.
- **Albarello.-** Bote de cerámica, decorado y de forma cilíndrica, más estrecho por la boca y el pie. Servía para contener drogas y por ello se les da el nombre de botes de farmacia.
- **Apalancamiento Financiero.-** Es un indicador del nivel de endeudamiento de una organización en relación con su activo o patrimonio. Consiste en utilización de la deuda para aumentar la rentabilidad esperada del capital propio. Se mide como la relación entre deuda a largo plazo más capital propio
- **Atípico.-** Que no encaja en un tipo o modelo
- **Bien Común.-** Es un concepto que en general puede ser entendido como aquello de lo que se benefician todos los ciudadanos o como los sistemas sociales, instituciones y medios socioeconómicos de los cuales todos dependen que funcionen de manera que beneficien a toda la gente.
- **Boticario.-** Farmacéutico que prepara y expende las medicinas
- **Capital.-** Se denomina capital al elemento necesario para la producción de bienes de consumo y que consiste en maquinarias, inmuebles u otro tipo de instalaciones. Así, los llamados bienes de capital son aquellos bienes destinados a la producción de bienes de consumo. Estos tienen que tener el suficiente grado de efectividad para satisfacer necesidades y generar rédito económico.

- **Crecimiento económico.**- Es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía (generalmente un país o una región) en un determinado período.
- **Cualitativo.**- El análisis cualitativo es aquel que refiere a los aspectos de calidad, valor o ponderación de un objeto, individuo, entidad o estado. Por oposición, existe el análisis cuantitativo, que se emplea para determinar la cantidad de un ingrediente, elemento o variable en una entidad dada.
- **Dividendos.**- Parte de los beneficios de una sociedad atribuida a cada accionista, según el número de acciones que se posea
- **Estándar.**- Que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia por ser corriente, de serie.
- **Explicito.**- Que expresa con claridad una cosa
- **Fármaco.**- Es toda sustancia química purificada utilizada en la prevención, diagnóstico, tratamiento, mitigación y cura de una enfermedad; para evitar la aparición de un proceso fisiológico no deseado; o para modificar condiciones fisiológicas con fines específicos.
- **Farmacología.**- Ciencia que estudia los fármacos, que es toda aquella sustancia química que administrado en un ser humano produce alguna respuesta biológica o alteraciones en las funciones biológicas. Cuando se utiliza con fines beneficiosos recibe el nombre de **MEDICAMENTO**. Cuando no cumple ninguna función terapéutica, **DROGA**.
- **Farmacoterapia.**- Del griego *pharmakon* y *therapeyein*, cuidar). Empleo terapéutico de los medicamentos. Estudio de la acción de los medicamentos sobre el organismo enfermo.
- **Financiación.**- Es la acción y efecto de financiar (aportar dinero para una empresa o proyecto, sufragar los gastos de una obra o actividad). La

financiación consiste en aportar dinero y recursos para la adquisición de bienes o servicios. Es habitual que la financiación se canalice mediante créditos o préstamos (quien recibe el dinero, debe devolverlo en el futuro).

- **Financiero.-** Lo financiero es lo referente al manejo de las finanzas, entendiéndose por tales, los bienes o caudales, a veces estrictamente ceñido a los bienes que integran el patrimonio estatal o erario público.
- **Góndola.-** Fácilmente reconocida por su única forma, por su estilo y por encontrarse en una de las ciudades más especiales del mundo, la góndola es una de los medios de navegación más bellos y fantásticos que se pueden encontrar. Las góndolas son un tipo de barcaza baja y alargada que cuentan con dos puntas elevadas y que son uno de los elementos más característicos de la ciudad de Venecia, en Italia. Estas barcazas son utilizadas especialmente por turistas que buscan conocer la belleza de esta única ciudad en el medio de transporte más tradicional, romántico y bello que existe.
- **Homogenizar.-** Es un término empleado en muchos campos tales como la Química, Ciencias agrícolas, Tecnología de los Alimentos, sociología y biología celular. La homogeneización es un término que connota un proceso por el que se hace que una mezcla presente las mismas propiedades en toda la sustancia, por regla general en la tecnología de los alimentos se entiende que se realiza una mejora en la calidad final del producto.
- **Impositivo.-** De los impuestos públicos o relativo a ellos.
- **Indicador.-** Son puntos de referencia, que brindan información cualitativa o cuantitativa, conformada por uno o varios datos, constituidos por percepciones, números, hechos, opiniones o medidas, que permiten seguir

el desenvolvimiento de un proceso y su evaluación, y que deben guardar relación con el mismo.

- **Intangible.-** Todo aquellos valores sin representación física y que no esta destinada a la venta, como son los diseños industriales o el fondo de comercio.
- **Inversión.-** Se entiende por inversión a toda vinculación de recursos líquidos a cambio de la expectativa de obtener beneficios durante un periodo de tiempo futuro.
- **Kinesología.-** Es una disciplina que permite evaluar los desequilibrios en la persona, a través del tono muscular y su funcionalidad: facilitación - inhibición. Identifica la naturaleza de los bloqueos, (estrés, dolor, falta de nutrientes, toxicidad, alteraciones emocionales, disfunciones mentales, dificultades para aprender, etc.) i aplica la armonización correspondiente en el nivel más adecuado. Nivel bioeléctrico, emocional, bioquímico -- nutrición, estructural, energético sutil. Las armonizaciones pueden ser del ámbito de la fisiología, de la acupuntura, de esencias florales, del cambio de percepción, del color, sonido, etc.
- **Lucro.-** Del latín *lucrum*, es la ganancia o provecho que se obtiene de algo. Las empresas comerciales tienen como principal fin el lucro, es decir, el beneficio económico.
- **Magnitud.-** En sentido amplio cuando se habla de magnitud se refiere al tamaño de un cuerpo o a la gravedad o importancia de un hecho. Así se puede decir ¡Que magnitud tiene esa ciudad! o ¡Qué magnitud cobró esa noticia! hablando de sus dimensiones y trascendencia.

- **Orza.-** Pieza suplementaria plana que se acopla en la parte baja central del casco. Sirve para dar mayor estabilidad y contener la deriva en las embarcaciones de vela. Puede ser fija o móvil.
- **Parafarmacia.-** Establecimientos donde se venden todo tipo de productos farmacéuticos que no sean necesario su venta con receta (excluido también todo tipo de medicamentos, genéricos o no) pero con una gran variedad de productos para una mejor calidad de vida física y complementos alimenticios.
- **Polaridad.-** Condición de lo que tiene propiedades o potencias opuestas.
- **Potencial.-** Lo potencial es lo que tiene la posibilidad de llegar a ser. Es lo contrario de lo que ya está en acto, o sea de lo que ya está siendo. Lo potencial es aptitud, que cuando se concreta, es acto.
- **Productivo.-** Que arroja un resultado favorable de valor entre precios y costes.
- **Ratio.-** Relación o proporción que se establece entre dos cantidades o medidas.
- **Renta.-** La Renta se define como cualquier tipo de ingreso periódico. Existen diferentes tipos de rentas y estas dependen del nivel al que se ve el concepto de renta, quién es el acreedor de esta; y el concepto por el cual se cobra. Una de las características indispensables para poder llamar a un ingreso renta, es que su flujo se encuentre asegurado por lo menos por un monto.
- **Sanitaria.-** De la sanidad o relativo a estos servicios
- **Satisfacer.-** Saciar una necesidad, deseo, pasión, etc
- **Segmentar.-** En términos bien generales, se entiende por segmentar a la división de algo, un objeto, una cosa o cuestión, en segmentos.

- **Solvencia.-** Capacidad de pagar las deudas a su vencimiento. Su opuesto es la insolvencia.
- **Staff.-** Conjunto de recursos que asesoran y colaboran con un componente específico dentro de una organización.
- **Tangible.-** Se utiliza el término tangible como un adjetivo calificativo para designar o nombrar a aquellas cosas o fenómenos que se pueden tocar o disfrutar a través del tacto. De más está decir que el mismo se puede aplicar a un sinnúmero de elementos o cosas de la realidad y siempre que puedan ser comprobables a través del tacto, podrán ser considerados tangibles.
- **Variable.-** Una variable es la expresión simbólica representativa de un elemento no especificado comprendido en un conjunto. Se llaman así porque varían, y esa variación es observable y medible.

2.4 HIPÓTESIS

La calidad de servicio influyo de manera directa en la rentabilidad de las empresas farmacéuticas del distrito de Tarapoto, periodo 2010-2011.

2.5 VARIABLES DE ESTUDIO

2.5.1 Variable Independiente: Calidad de servicio

2.5.2 Variable Dependiente: La Rentabilidad

VARIABLES	DIMENSIONES	CONCEPTO	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	Calidad del Producto	Junto a la marca, es el atributo más distintivo del producto.	Rendimiento
			Fiabilidad
			Diseño
			Marca
	Garantía de Calidad	Es el conjunto de medidas adoptadas con el fin de asegurar que los productos farmacéuticos sean de la calidad necesaria para el uso al que están destinados.	Elaboración del producto (Origen del producto)
			Certificación de Calidad
			Procedimientos de auto inspección y/o auditoría de calidad

	Precios cómodos	La cantidad de dinero que puede pagar un cliente para obtener el producto; el que se encuentre al alcance de su bolsillo.	Preferencias del Cliente
			Opiniones del cliente
	Buen Trato	La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.	Respeto
			Amabilidad
Eficiencia			
			Eficacia
RENTABILIDAD	Margen Bruto	La utilidad bruta sobre las ventas netas, y nos expresa el porcentaje determinado de	Margen Bruto= Ingresos por ventas - Costos Directos $MB=IV-CD$

		<p>utilidad bruta (Ventas Netas- Costos de Ventas) que se está generando por cada peso vendido.</p>	
	<p>Resultado Operativo</p>	<p>Se calcula deduciendo del MB los Costos Indirectos (CI). Los CI son todos aquellos gastos relacionados indirectamente con la actividad, pero que son necesarios para el desempeño de la misma. Incluyen los gastos en combustible, impuestos, intereses, etc.</p>	<p>Resultado Operativo= Margen Bruto - Costos Indirectos RO= MB - CI</p>

	Ingreso neto	Se obtiene de restar del RO las amortizaciones correspondientes a los bienes de capital (mejoras, máquinas y herramientas).	Ingreso Neto= Resultado Operativo - Amortizaciones IN= RO - A
	Beneficio Neto	El BN estima el beneficio que es percibido por el negocio después de pagar todos los costos de operación (efectivos y no efectivos).	Beneficio Neto= Ingreso Neto- Autoconsumo- Mano de obra familiar- "Salario" propietario- Renta de la tierra-Interés del capital + Cambio de inventario

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1.1 Población de Empresas Farmacéuticas

El universo poblacional para el presente proyecto de investigación, está representado por las empresas farmacéuticas y boticas ubicadas en el distrito de Tarapoto. El número total de farmacias y boticas según la base de datos de la Superintendencia de Administración Tributaria (SUNAT) es de 117 empresas. (VER ANEXO III)

3.1.2 Muestra de Empresas Farmacéuticas

Está determinada por las empresas farmacéuticas y boticas del distrito de Tarapoto, que se encuentran registrados en SUNAT. Para el presente proyecto se utilizara como muestra las 117 empresas mencionadas en la población.

3.1.3 Población y Muestra de Clientes encuestados

Para determinar la muestra de los clientes a encuestar, preguntamos a los gerentes y administradores de las boticas y/o farmacias el mínimo de personas que podrían atender por día, el cual formaría una muestra de clientes a encuestar por farmacia o botica.

10 Número menor de clientes que podrían atender por día
117..... Número de boticas y farmacias encuestadas
10 x 117 = 1170 Total de clientes a encuestar

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente.

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos 75%

e: es el error muestral deseado, en tanto por uno

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, se suele suponer que $p=q=0.5$

$$\frac{(1.15)^2 (1170) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (1170 - 1) + (1.15)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$\frac{(1.3225) (1170) (0.5) (0.5)}{0.0025 (1169) + (1.3225) (0.5) (0.5)}$$

$$\frac{386.96122}{2.9225 + 0.330825}$$

$$\frac{386.96122}{3.29513}$$

$$117.4343 \longrightarrow 117$$

3.2 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Tipo De Investigación

De acuerdo al fin que se persigue: La investigación está enmarcada dentro de la investigación Básica, Dr. Tevni Grajales G. 2000, precisa que una investigación básica tiene como propósito buscar el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes.

Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

3.2.2 Diseño De Investigación

El diseño de investigación, responde al diseño descriptivo -correlacional, porque no existe manipulación activa de alguna variable, ya que se busca establecer la relación de dos variables medidas en una muestra, en un único momento del tiempo; es decir se observa las variables tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlas; según Hernández, Fernández y Batista (1999).

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 Técnicas De Recolección De Datos

Encuesta

- Para medir la satisfacción en el ámbito empresarial, respecto al servicio y atención al cliente brindada en las empresas sujetas de estudio, se realizó una encuesta a los Representantes Legales de las mismas. (VER ANEXO I)
- Para medir el nivel de satisfacción y contrastar la información obtenida de los Representantes Legales de las empresas farmacéuticas y boticas del distrito de Tarapoto, se realizó de igual forma una encuesta a los clientes. (VER ANEXO II)

3.3.2 Instrumento De Recolección

El cuestionario, donde se utilizó un formulario impreso destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio en donde se obtiene información acerca de las variables a investigar aplicado personalmente y en forma individual. El diseño del cuestionario se fundamentó en el marco teórico, las hipótesis sus variable y los objetivos de la investigación.

3.4 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.4.1 Técnica De Procesamiento De Datos

Para procesar la información obtenida de las encuestas realizadas se utilizó la técnica cuantitativa, el cual se nos presentará como un conjunto de cuadros, esto permitirá sacar porcentajes y representar gráficamente los resultados de los datos obtenidos para tener la información ordenada con representaciones visuales que nos permitan su posterior estudio.

3.4.2 Técnica De Análisis De Datos

Para esta investigación se utilizó el análisis cualitativo, técnica que indaga para conseguir información de las variables en estudio, los objetivos e hipótesis; el cual ayudo a lograr razonar el porqué de los resultados arrojados por dicho estudio cuantitativo de cada una de las preguntas hechas en las encuestas. Esto permitirá tener una idea más clara de lo que se tendrá que hacer para lograr los objetivos propuestos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS OBTENIDOS

4.1 PRESENTACIÓN DE DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

4.1.1 Principal enfoque para liderar en el mercado

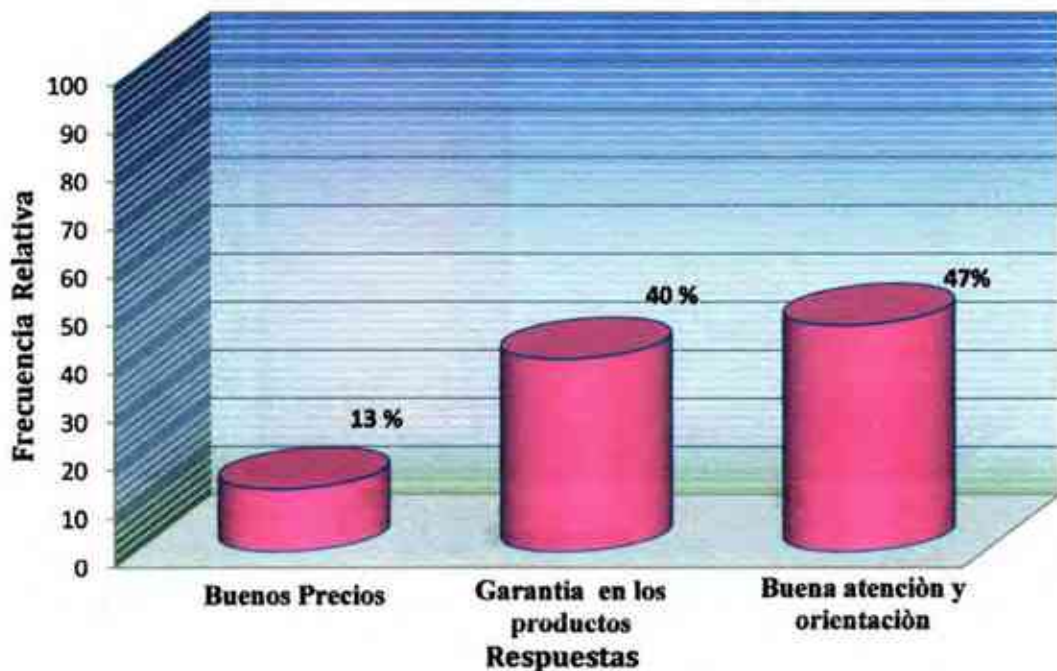
CUADRO N° 01

Ítem	Respuestas	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Buenos Precios	15	13	15
B	Garantía en los productos	47	40	62
C	Buena atención y orientación	55	47	117
TOTAL		117	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 01

Principal enfoque para liderar en el Mercado



Fuente: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

4.1.2 Precios cómodos

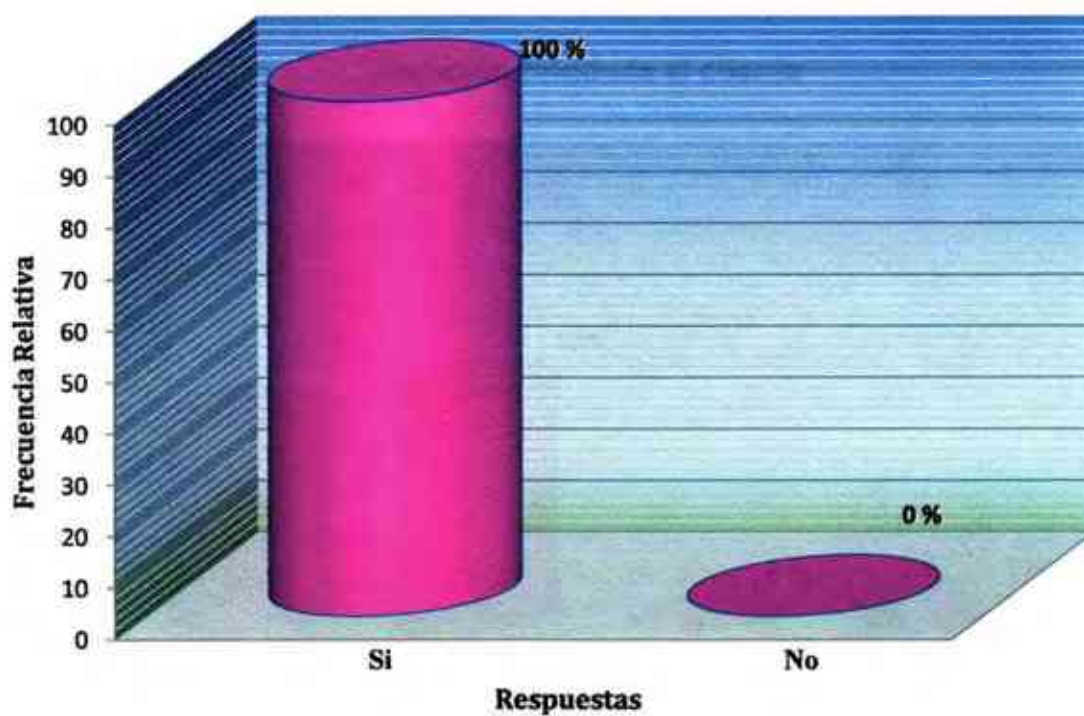
CUADRO N° 02

Ítem	Respuestas	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Si	117	100	117
B	No	0	0	117
TOTAL		117	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 02

Precios cómodos



Fuente: Elaborado por las investigadoras-01/2013

4.1.3 Atención brindada al cliente

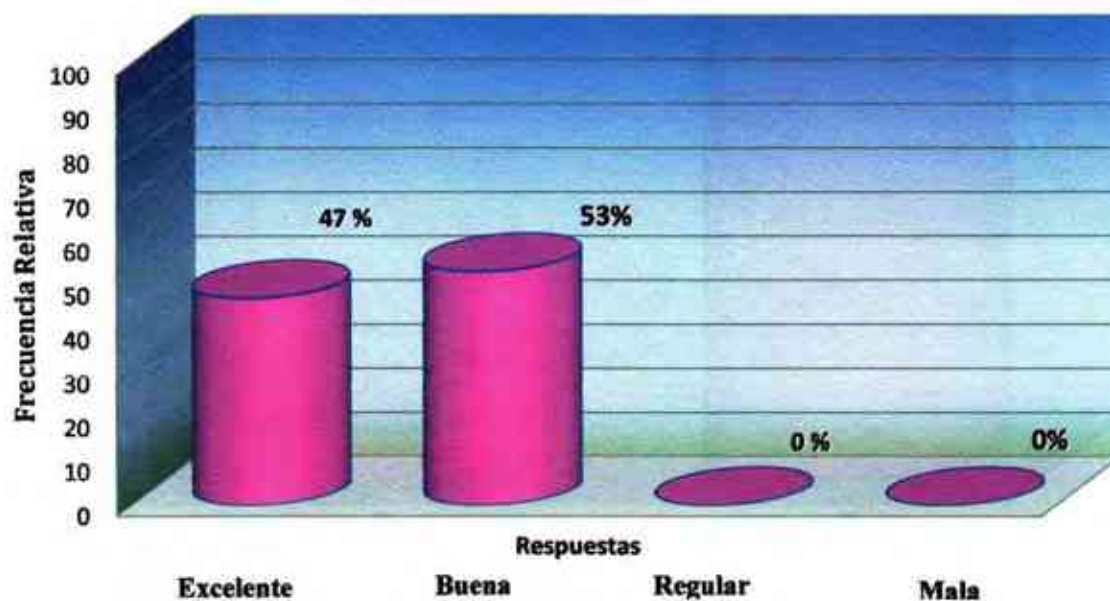
CUADRO N° 03

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Excelente	55	47	55
B	Buena	62	53	117
C	Regular	0	0	117
D	Mala	0	0	117
TOTAL		117	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras -- 01/2013

GRÁFICO N° 03

Atención brindada al cliente



Fuente: Elaborado por las investigadoras- 01/2013

4.1.4 Aumento de precios para una mejor atención

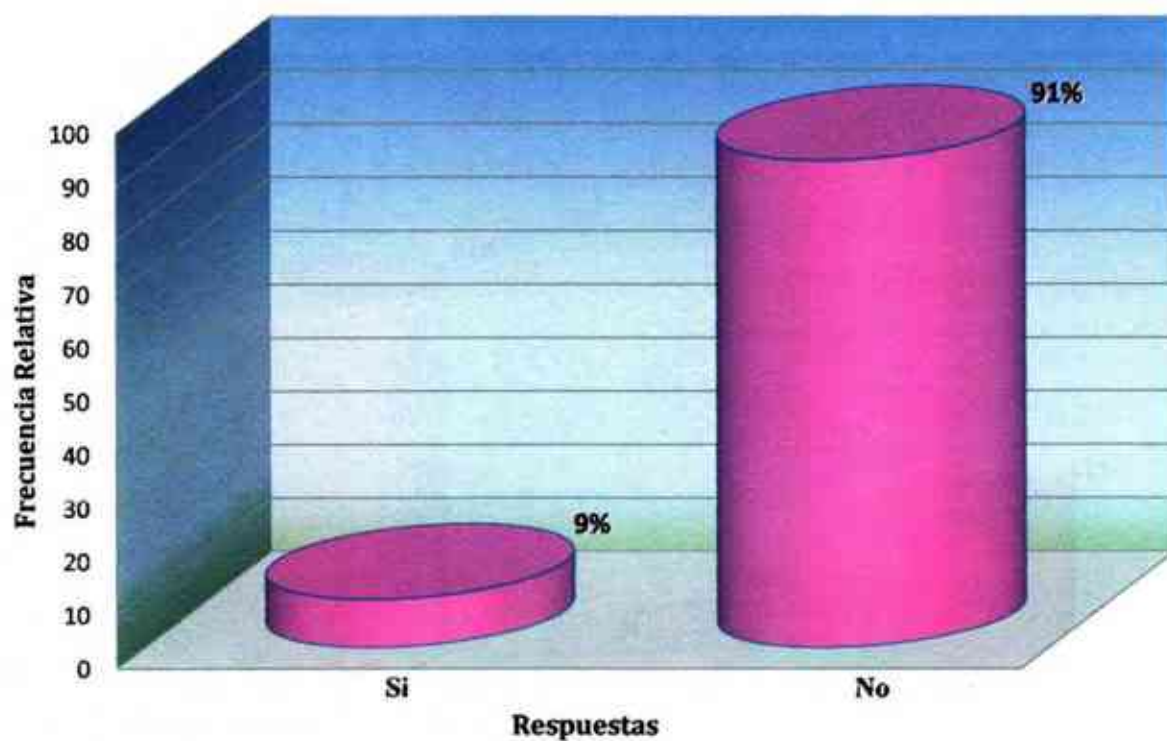
CUADRO N° 04

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Si	10	9	10
B	No	107	91	117
TOTAL		117	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 04

Aumento de precios para una mejor atención



Fuente: Elaborado por las investigadoras 01/2013

4.1.5 Aplicación de sugerencias hechas por los clientes

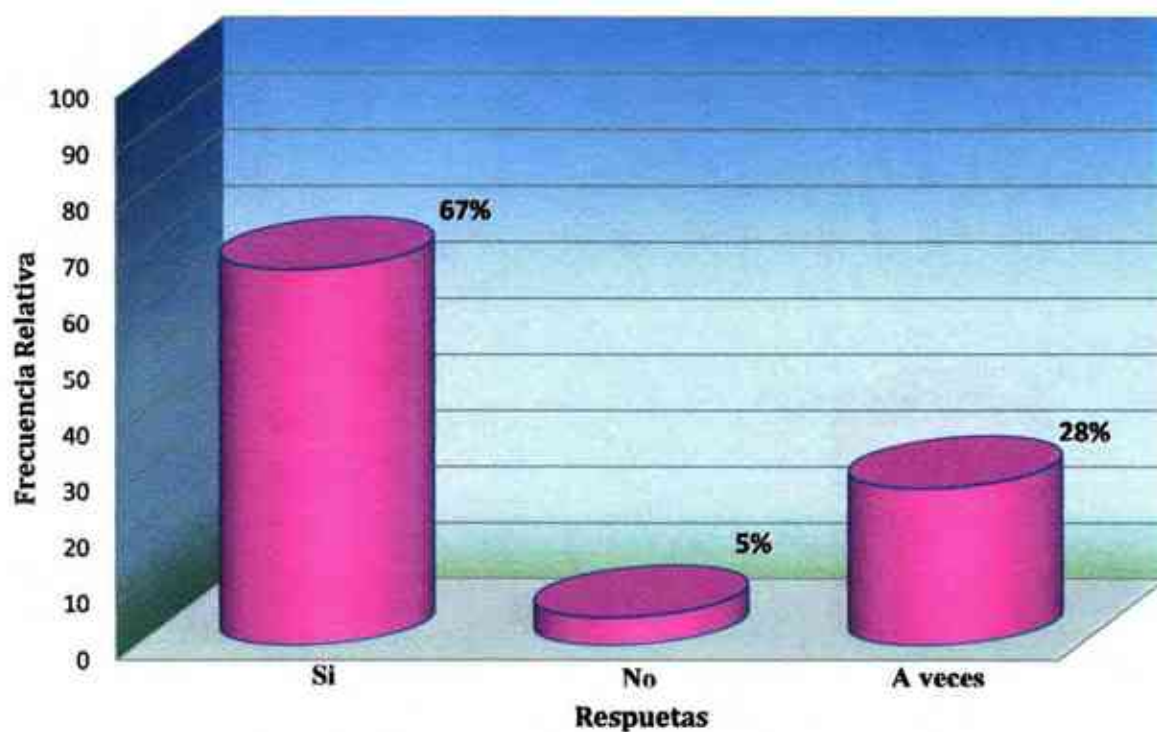
CUADRO N° 05

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Si	78	67	78
B	No	6	5	84
C	A veces	33	28	117
TOTAL		117	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 05

Aplicación de sugerencias hechas por los clientes



Fuente: Elaborado por las investigadoras-01/2013

4.1.6 Ofertas y descuentos favorables para la empresa

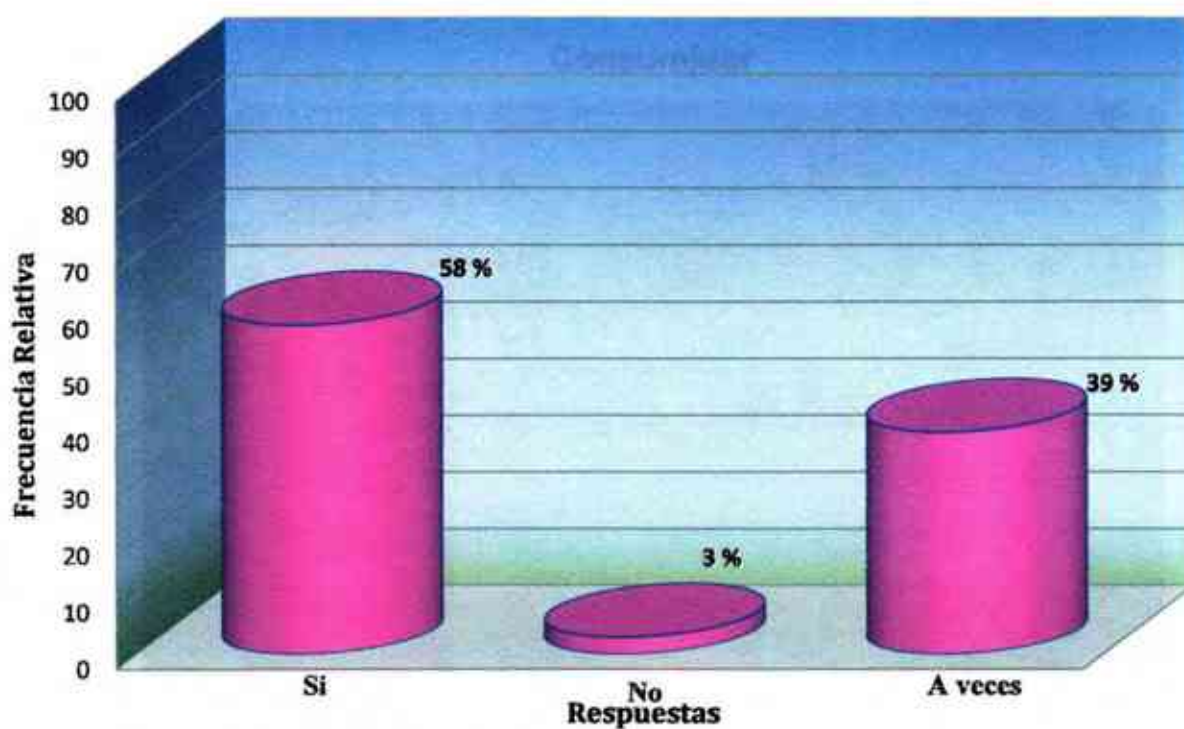
CUADRO N° 06

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Si	68	58	68
B	No	4	3	72
C	A veces	45	39	117
TOTAL		117	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 06

Ofertas y descuentos favorables para la empresa



Fuente: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

4.1.7 El servicio brindado cumple con las expectativas del público

consumidor

CUADRO N° 07

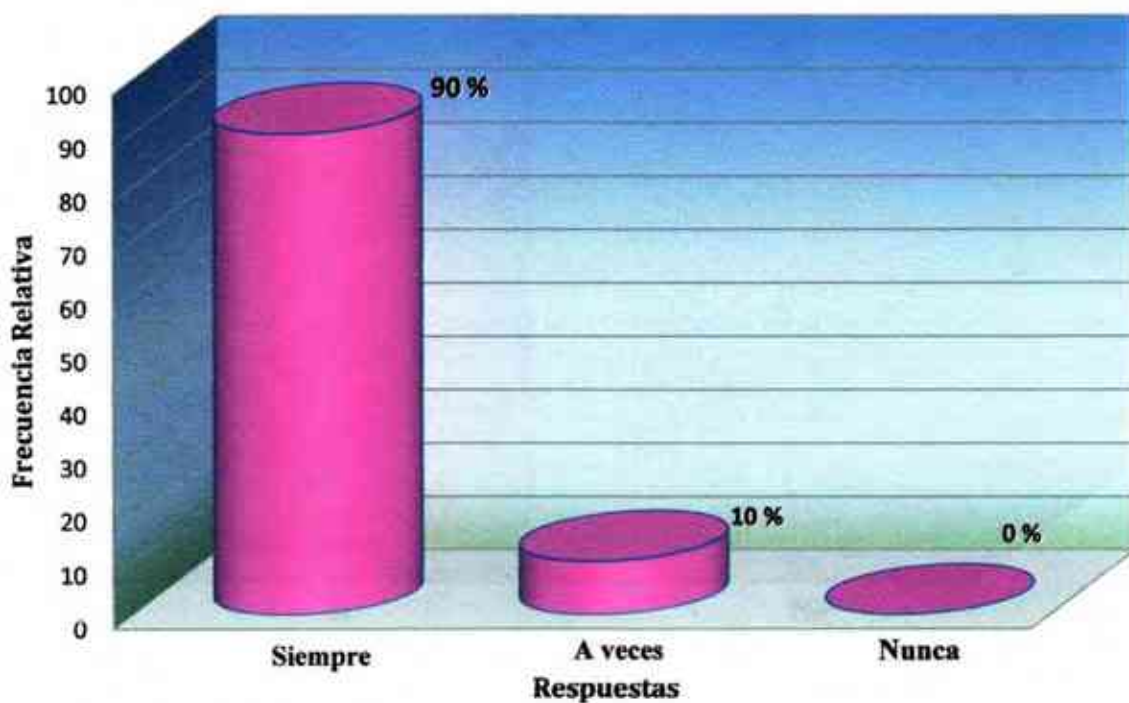
Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Siempre	105	90	105
B	A veces	12	10	117
C	Nunca	0	0	117
TOTAL		117	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 07

El servicio brindado cumple con las expectativas del público

Consumidor



Fuente: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

4.1.8 Personal adecuado y capacitado para orientar al cliente

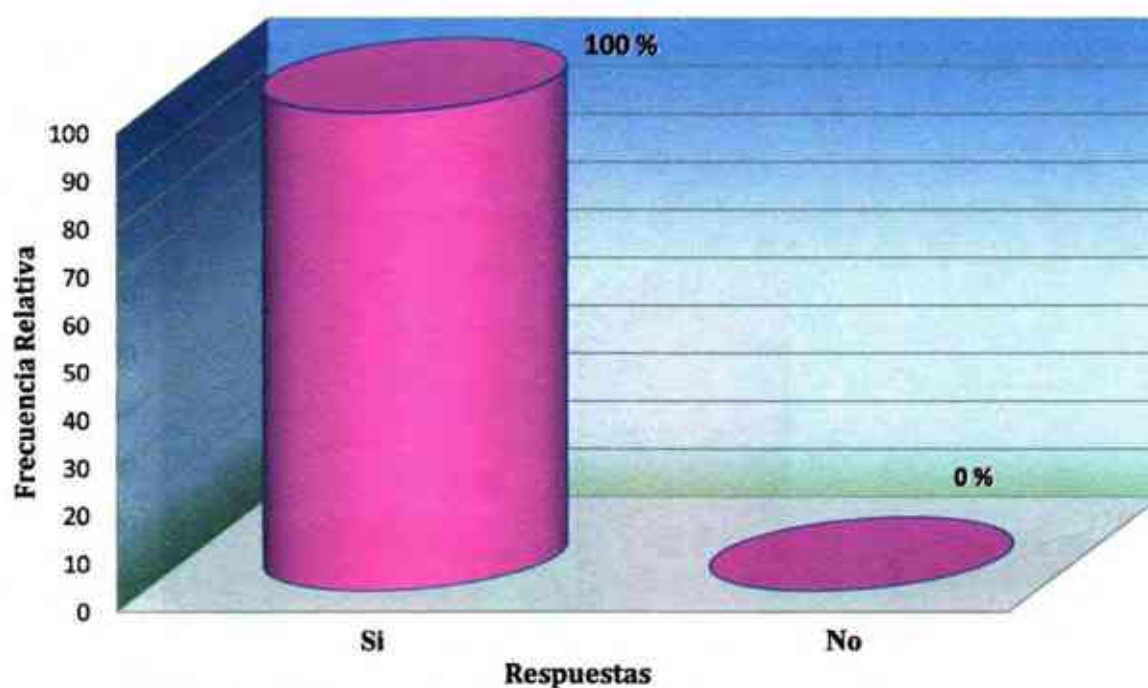
CUADRO N° 08

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Si	117	100	117
B	No	0	0	117
TOTAL		117	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 08

Personal adecuado y capacitado para orientar al cliente



Fuente: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

4.1.9 De que manera garantiza la calidad de sus productos

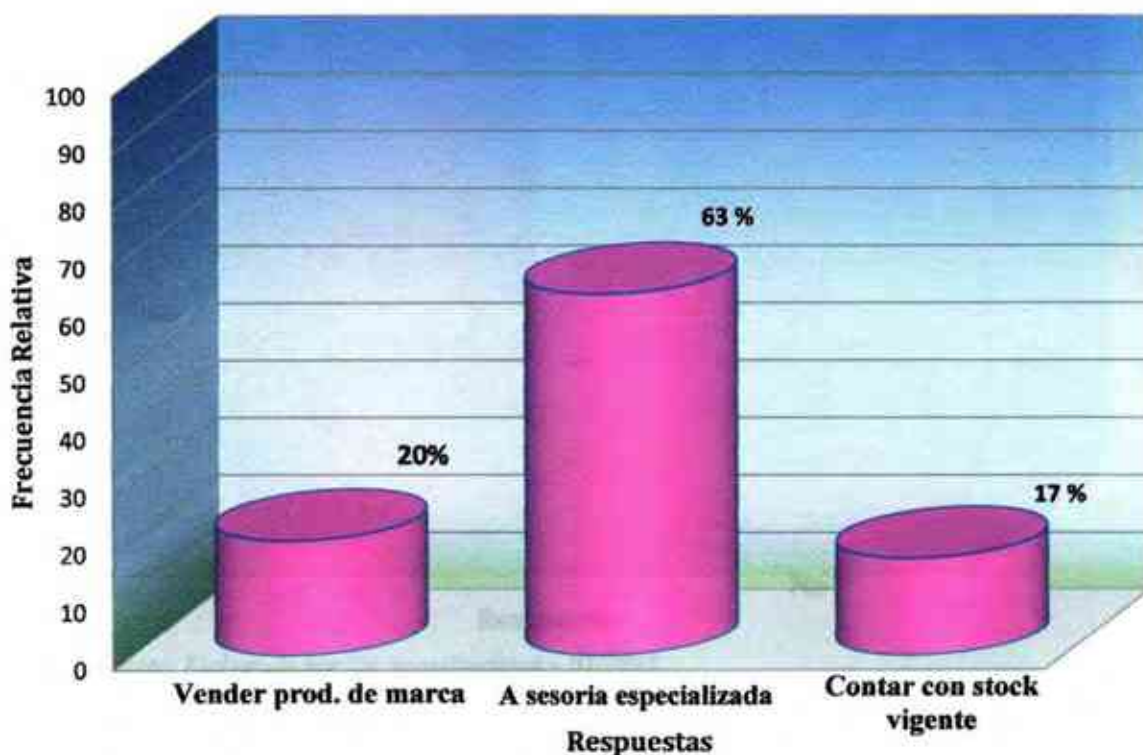
CUADRO N° 09

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Vender productos de marcas reconocidas	23	20	23
B	Brindar asesoría especializada y calificada	74	63	86
C	Contar con stock vigente	20	17	117
TOTAL		117	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 09

De qué manera garantiza la calidad de sus productos



Fuente: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

4.1.10 Sus empleados cuentan con título de químico-farmacéutico

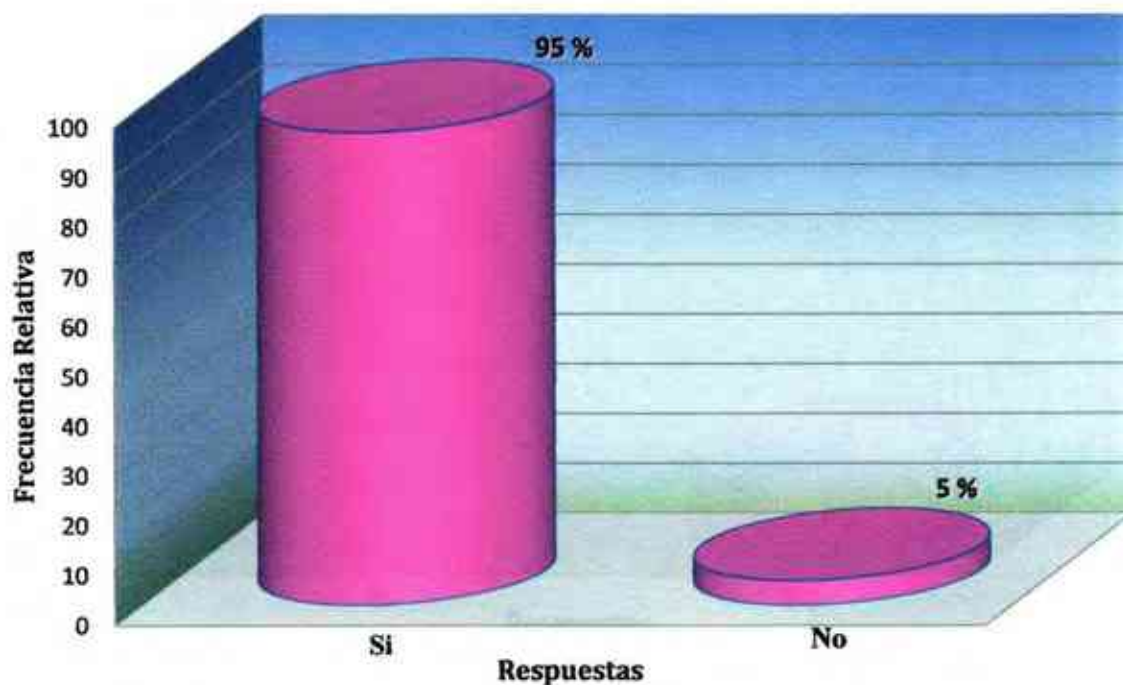
CUADRO N° 10

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Si	111	95	111
B	No	6	5	117
TOTAL		117	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 10

Sus empleados cuentan con título de químico-farmacéutico



Fuente: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

4.1.11 En Tarapoto resulta rentable el negocio de farmacia

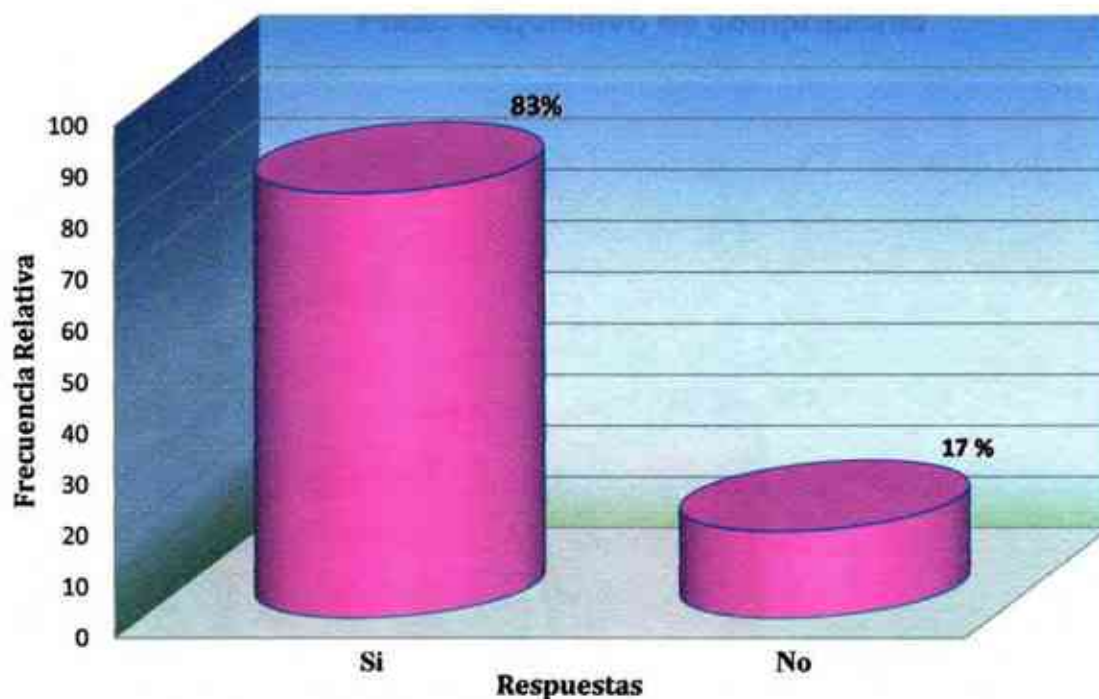
CUADRO N° 11

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Si	97	83	97
B	No	20	17	117
TOTAL		117	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras

GRÁFICO N° 11

En Tarapoto resulta rentable el negocio de farmacia



Fuente: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

4.1.12 Poder adquisitivo de compradores

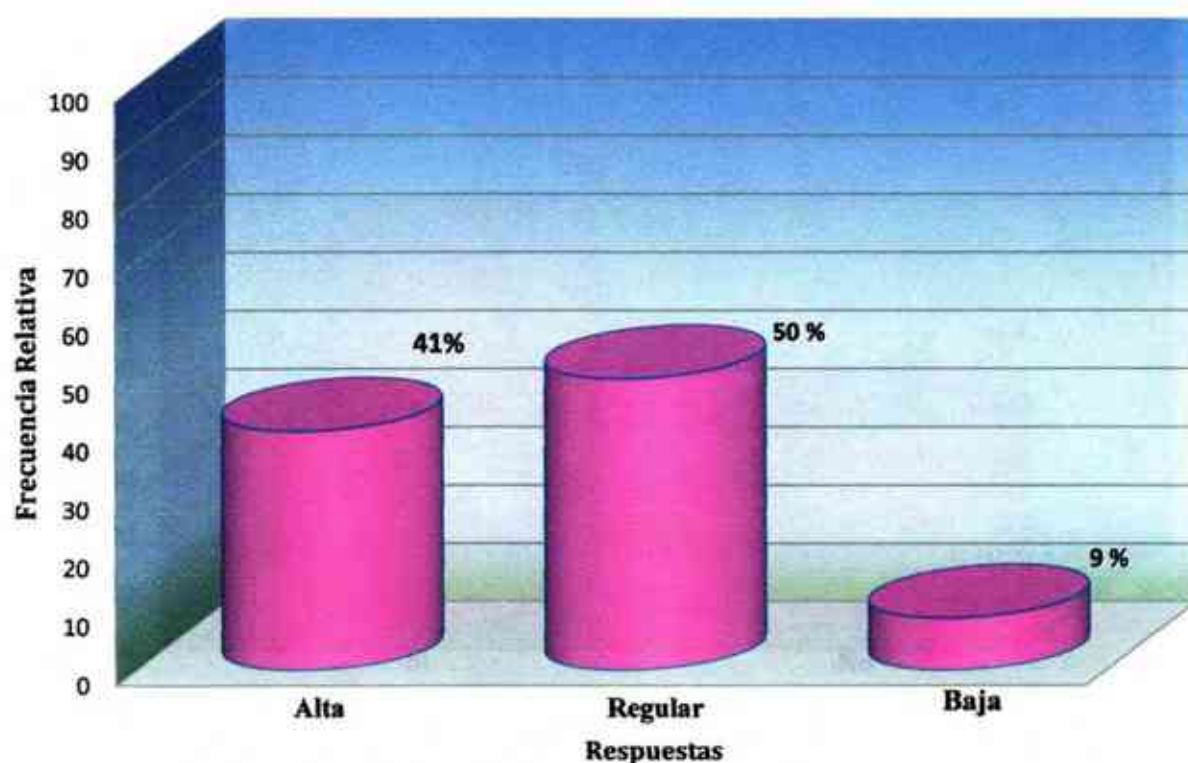
CUADRO N° 12

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Alta	48	41	48
B	Regular	59	50	107
C	Baja	10	9	117
TOTAL		117	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 12

Poder adquisitivo de compradores



Fuente: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

4.1.13 Conocimiento del límite económico de los consumidores

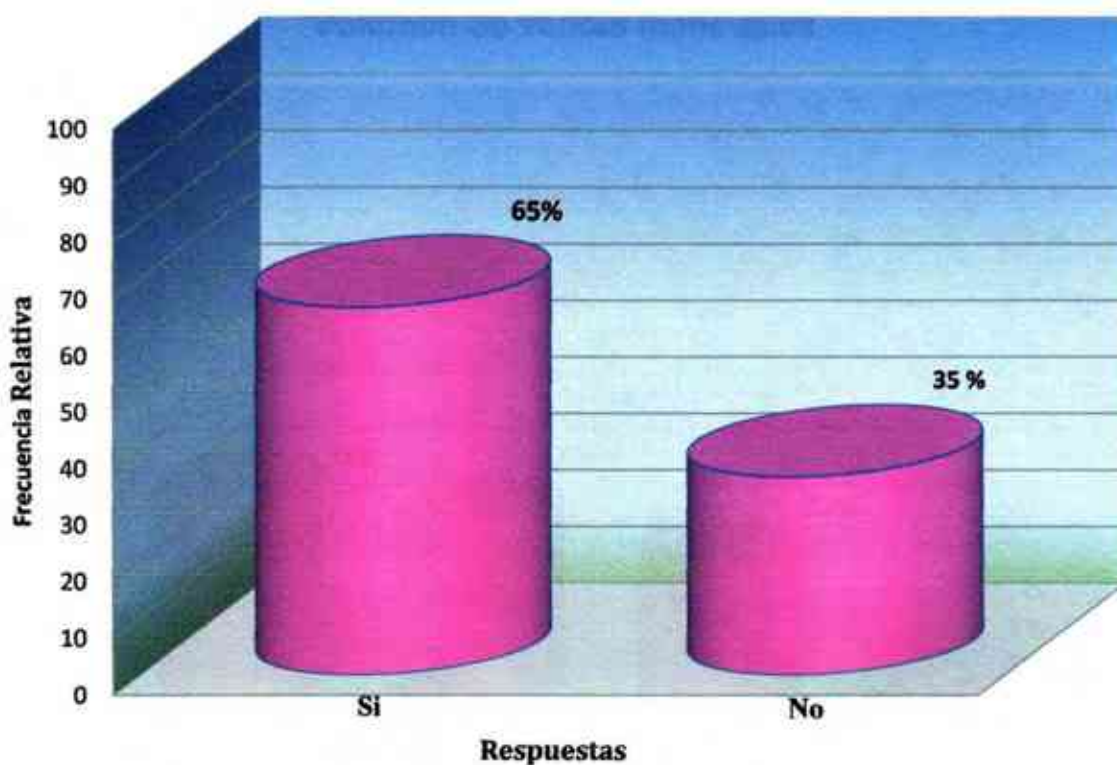
CUADRO N° 13

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Si	76	65	76
B	No	41	35	117
TOTAL		117	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 13

Conocimiento del límite económico de los consumidores



Fuente: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

4.1.14 Volumen de ventas mensuales

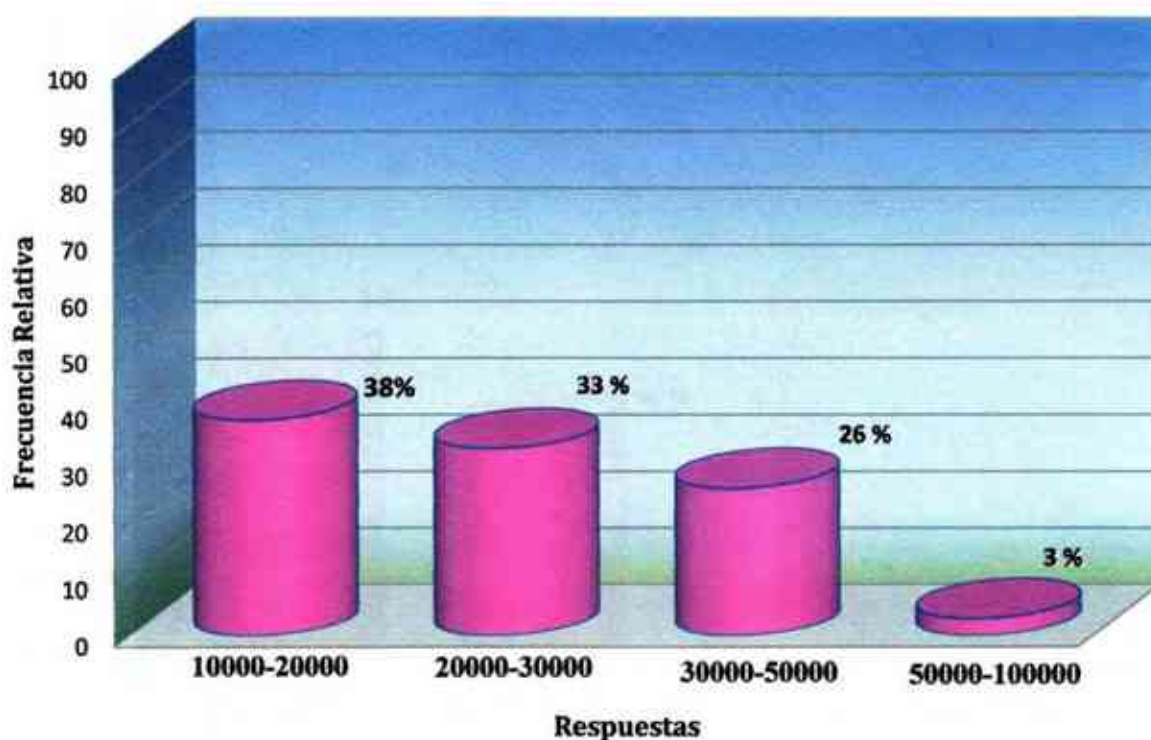
CUADRO N° 14

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	10000-20000	44	38	44
B	20000-30000	39	33	83
C	30000-50000	30	26	113
D	50000-100000	4	3	117
TOTAL		117	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 14

Volumen de ventas mensuales



Fuente: Elaborado por las investigadoras - 01/2013

4.1.15 Nivel de amenaza de sus competidores

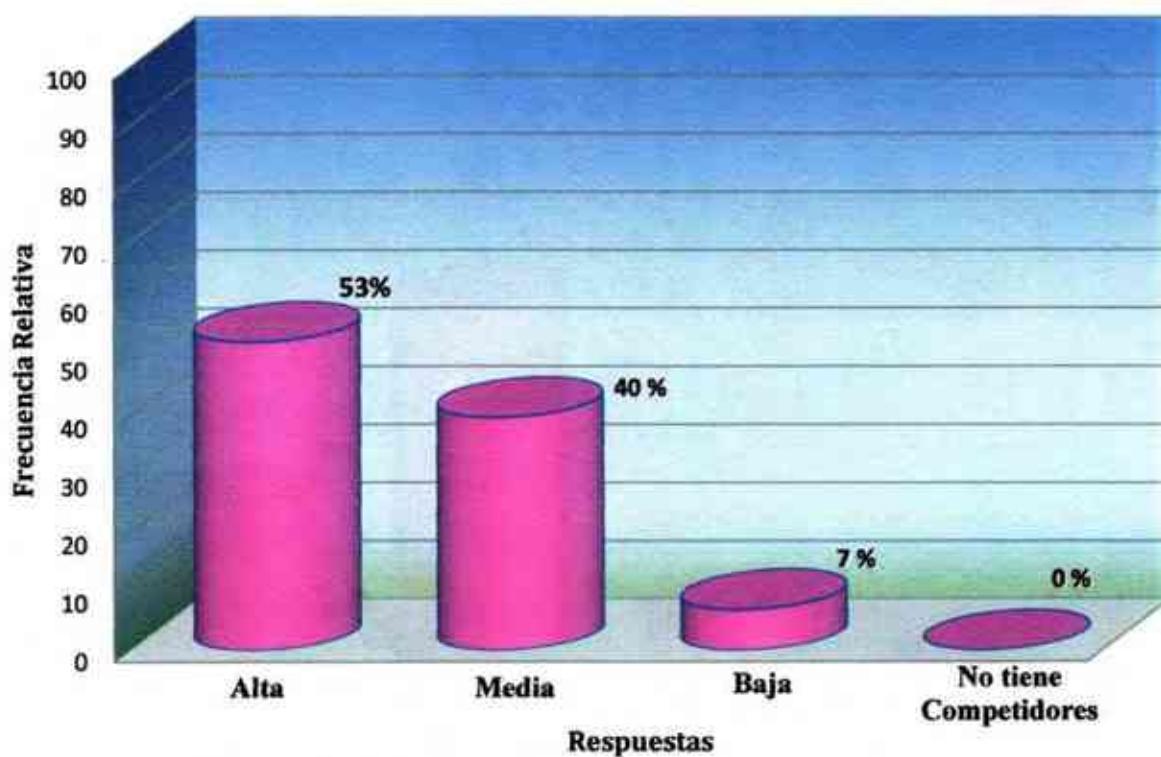
CUADRO N° 15

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Alta	62	53	62
B	Media	47	40	109
C	Baja	8	7	117
D	No tiene Competidores	0	0	117
TOTAL		117	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 15

Nivel de amenaza de sus competidores



Fuente: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

4.1.16 Margen de utilidad aplicada a productos

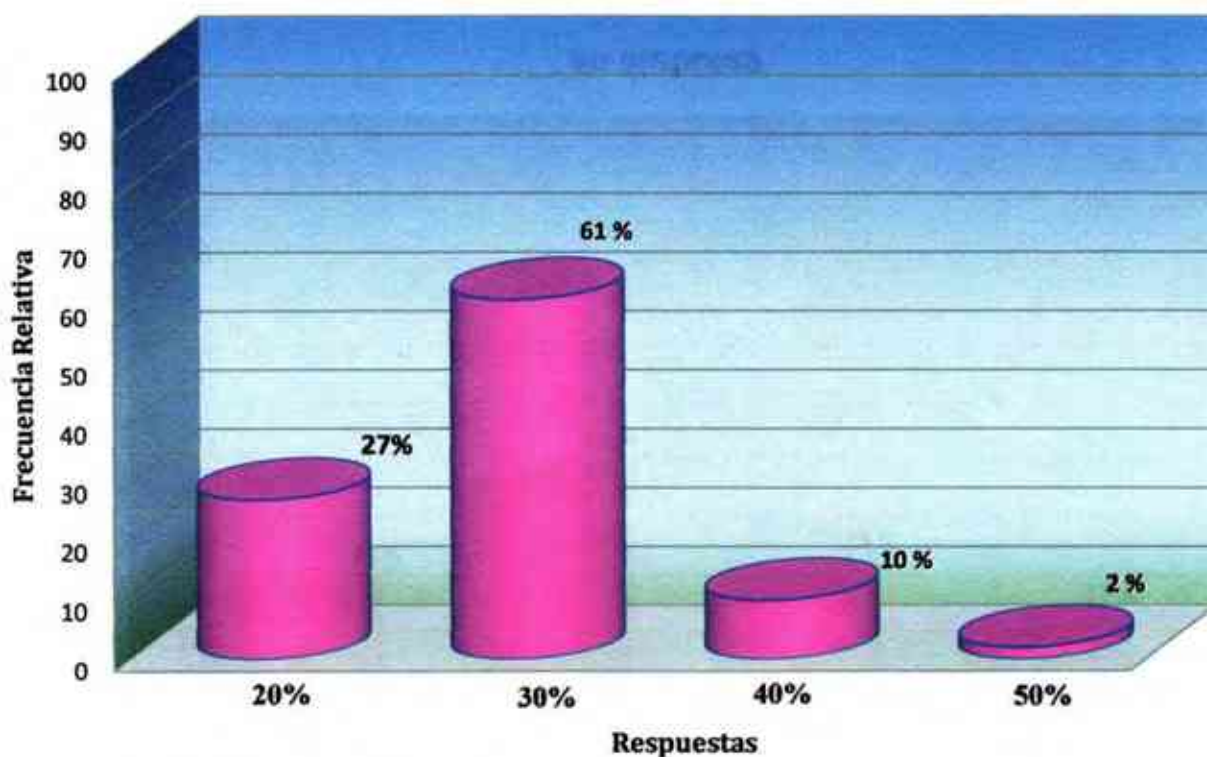
CUADRO N° 16

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	20%	32	27	32
B	30%	71	61	103
C	40%	12	10	115
D	50%	2	2	117
TOTAL		117	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 16

Margen de utilidad aplicada a productos



Fuente: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

4.1.17 Tiempo de recuperación de la inversión realizada para formar la empresa

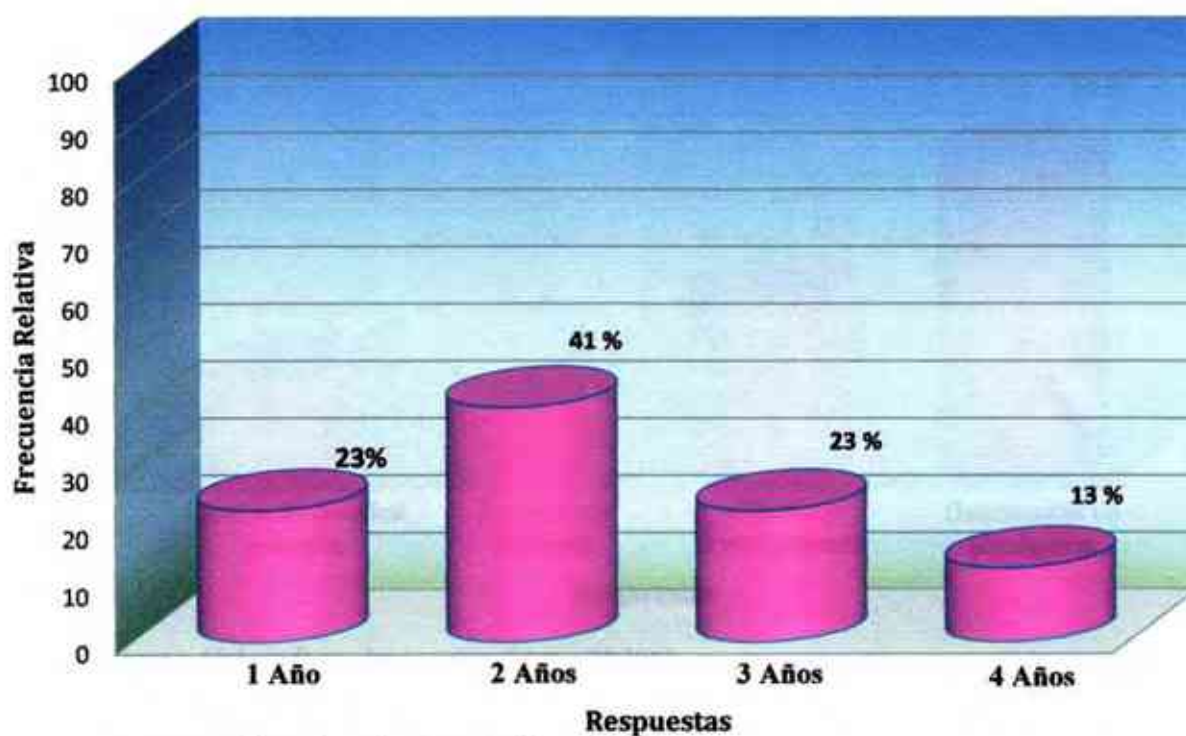
CUADRO N° 17

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	1 Año	27	23	27
B	2 Años	48	41	75
C	3 Años	27	23	102
D	4 Años	15	13	117
TOTAL		117	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 17

Tiempo de recuperación de la inversión realizada para formar su empresa



Fuente: Elaborado por las investigadoras- 01/2013

4.1.18 Estrategia de ventas para afrontar a la competencia

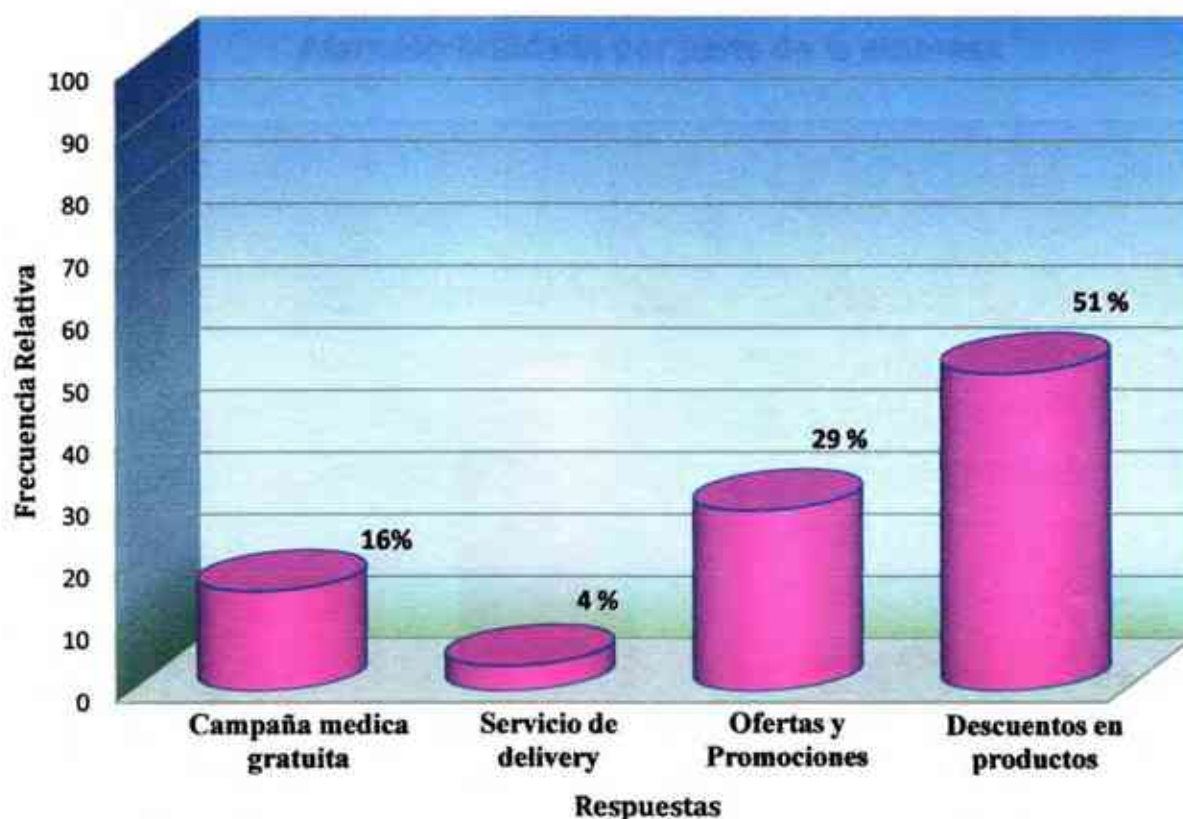
CUADRO N° 18

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Campaña médica gratuita	19	16	19
B	Servicio de delivery	5	4	24
C	Ofertas y promociones	34	29	58
D	Descuentos en los productos	59	51	117
TOTAL		117	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 18

Estrategia de ventas para afrontar a la competencia



Fuente: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

4.2 PRESENTACION DE DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES

4.2.1 Atención brindada por parte de la empresa

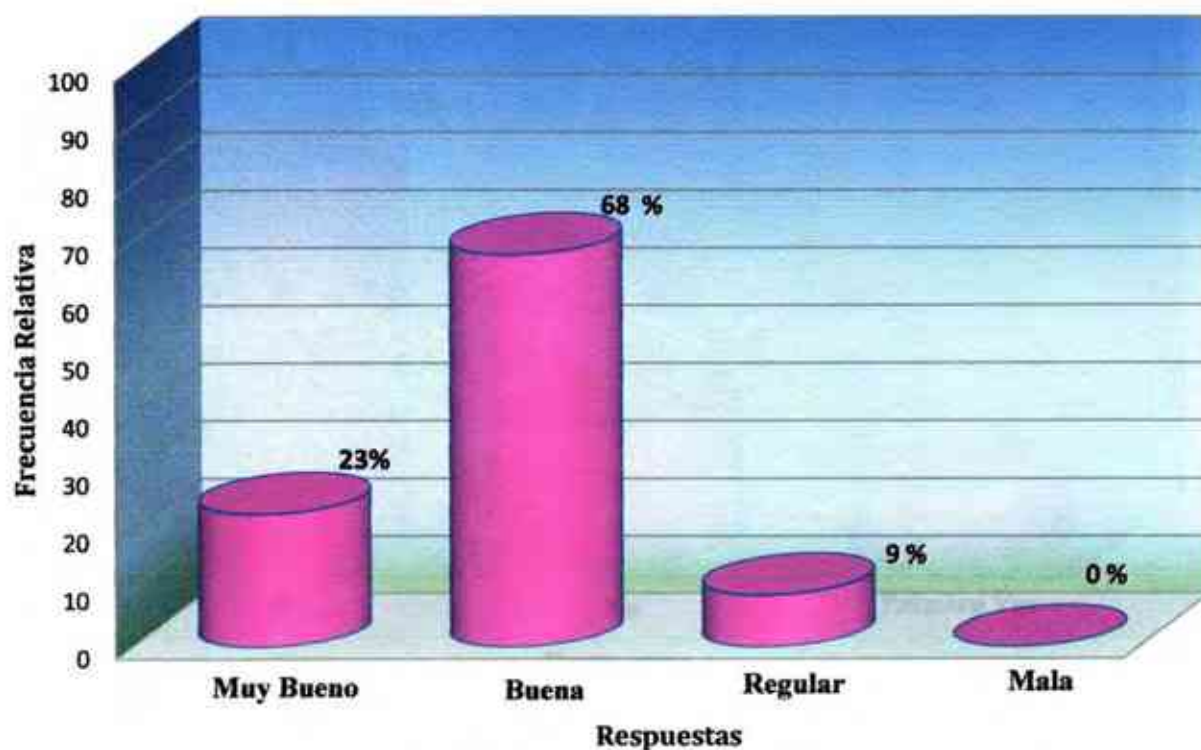
CUADRO N° 01

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Muy Buena	269	23	269
B	Buena	796	68	1065
C	Regular	105	9	1170
D	Mala	0	0	1170
TOTAL		1170	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 01

Atención brindada por parte de la empresa



Fuente: Elaborado por las investigadoras- 01/2013

4.2.2 Asistencia continua al establecimiento

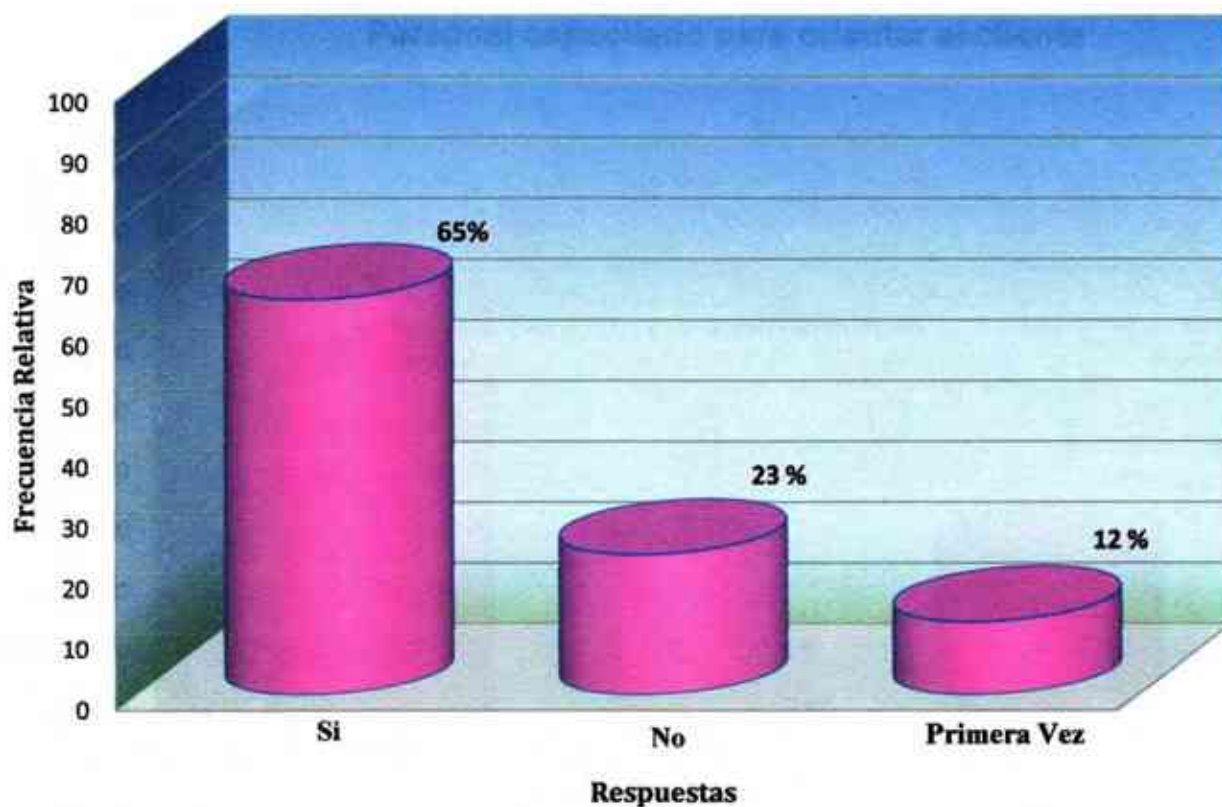
CUADRO N° 02

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Si	761	65	761
B	No	269	23	1030
C	Primera Vez	140	12	1170
TOTAL		1170	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 02

Asistencia continua al establecimiento



Fuente: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

4.2.3 Personal capacitado para orientar al cliente

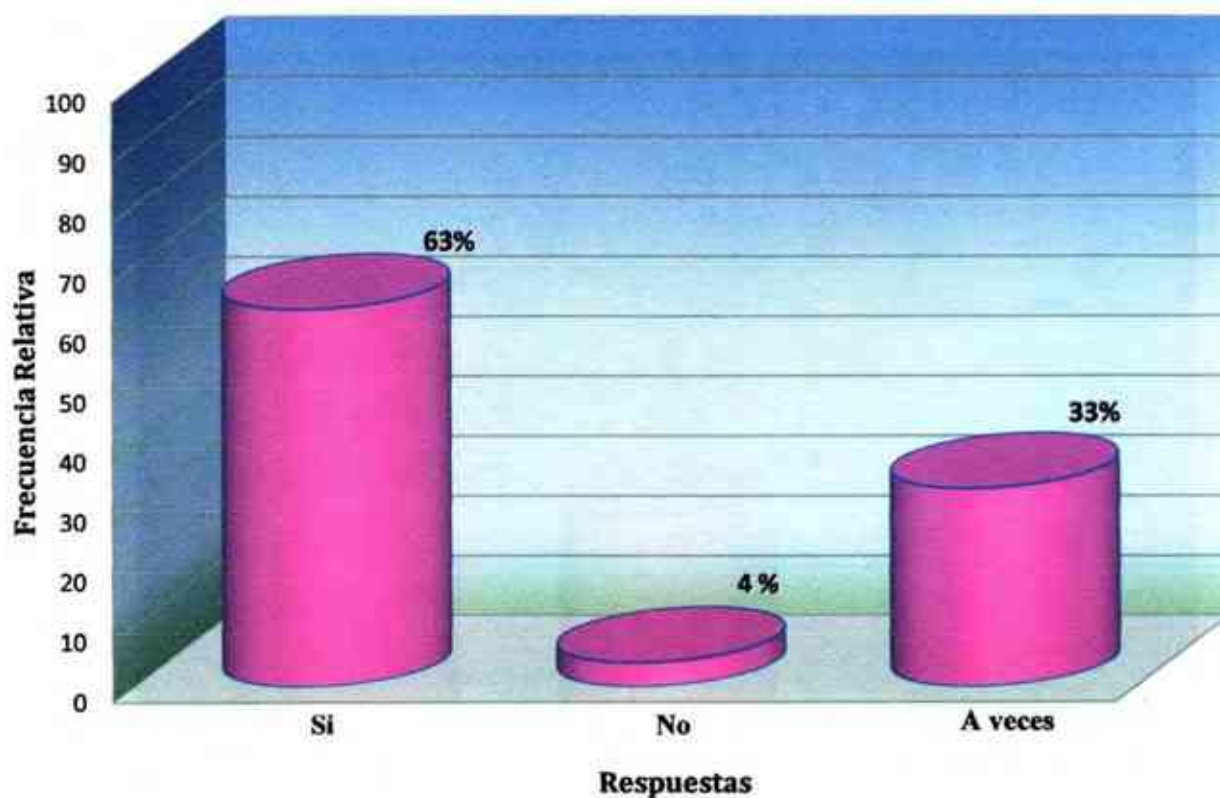
CUADRO N° 03

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Si	737	63	737
B	No	47	4	784
C	A veces	386	33	1170
TOTAL		1170	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 03

Personal capacitado para orientar al cliente



Fuente: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

4.2.4 La atención recibida cumple con las expectativas del cliente

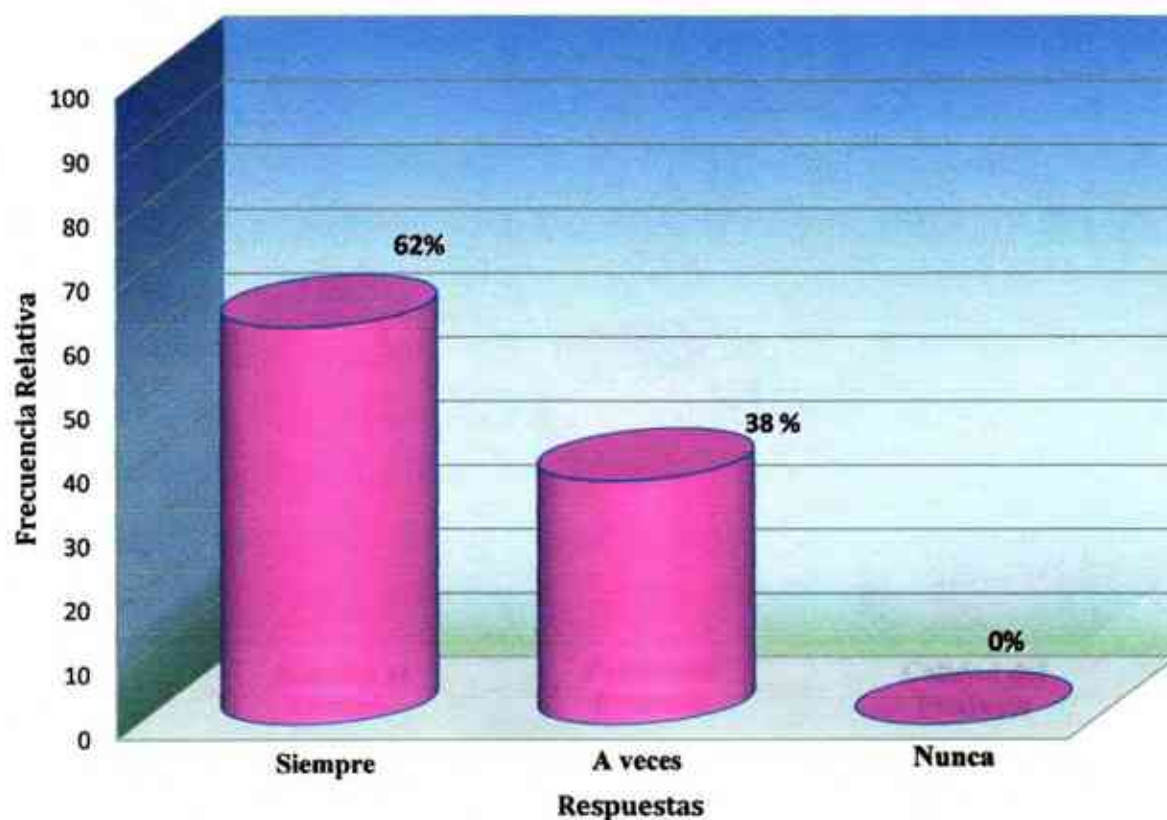
CUADRO N° 04

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Siempre	725	62	725
B	A veces	445	38	1170
C	Nunca	0	0	1170
TOTAL		1170	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 04

La atención recibida cumple con las expectativas del cliente



Fuente: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

4.2.5 Servicio más satisfactorio que brinda el establecimiento

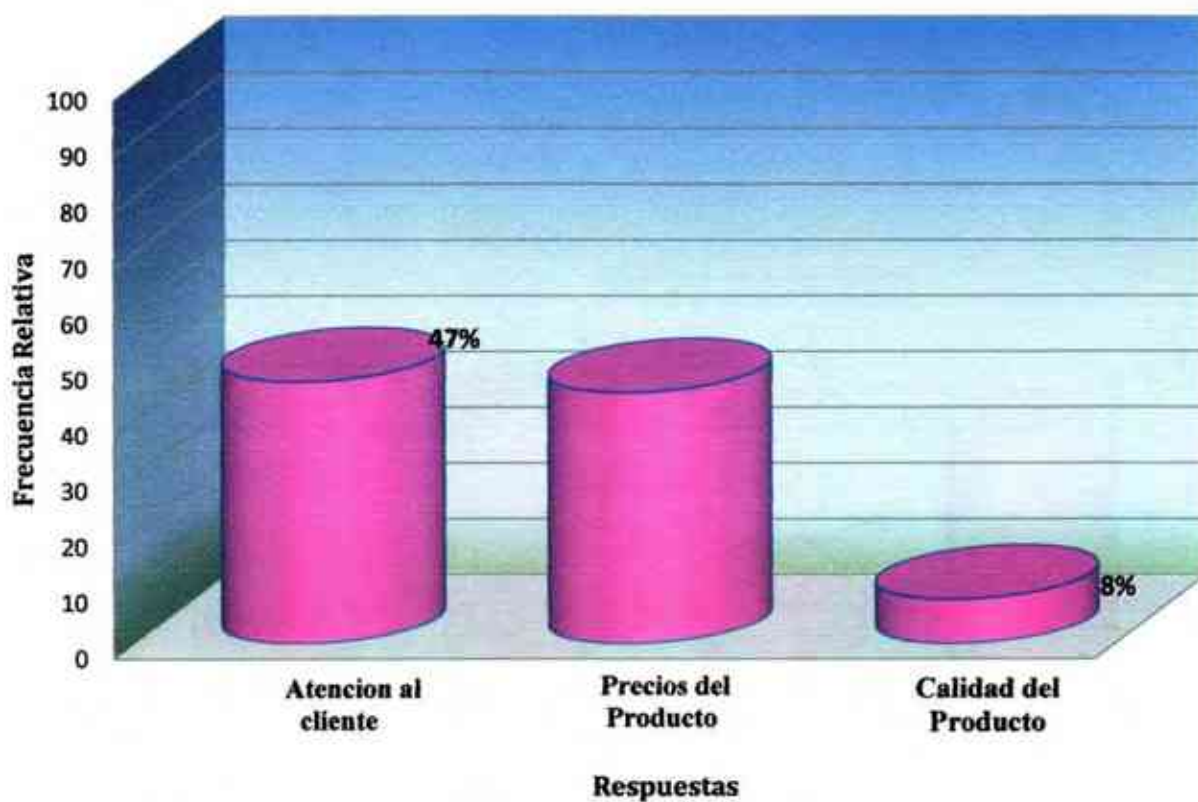
CUADRO N° 05

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Atención al Cliente	550	47	550
B	Precios del Producto	526	45	1076
C	Calidad del Producto	94	8	1170
TOTAL		1170	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 05

Servicio más satisfactorio que brinda el establecimiento



Fuente: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

4.2.6 Elemento que identifica a la farmacia

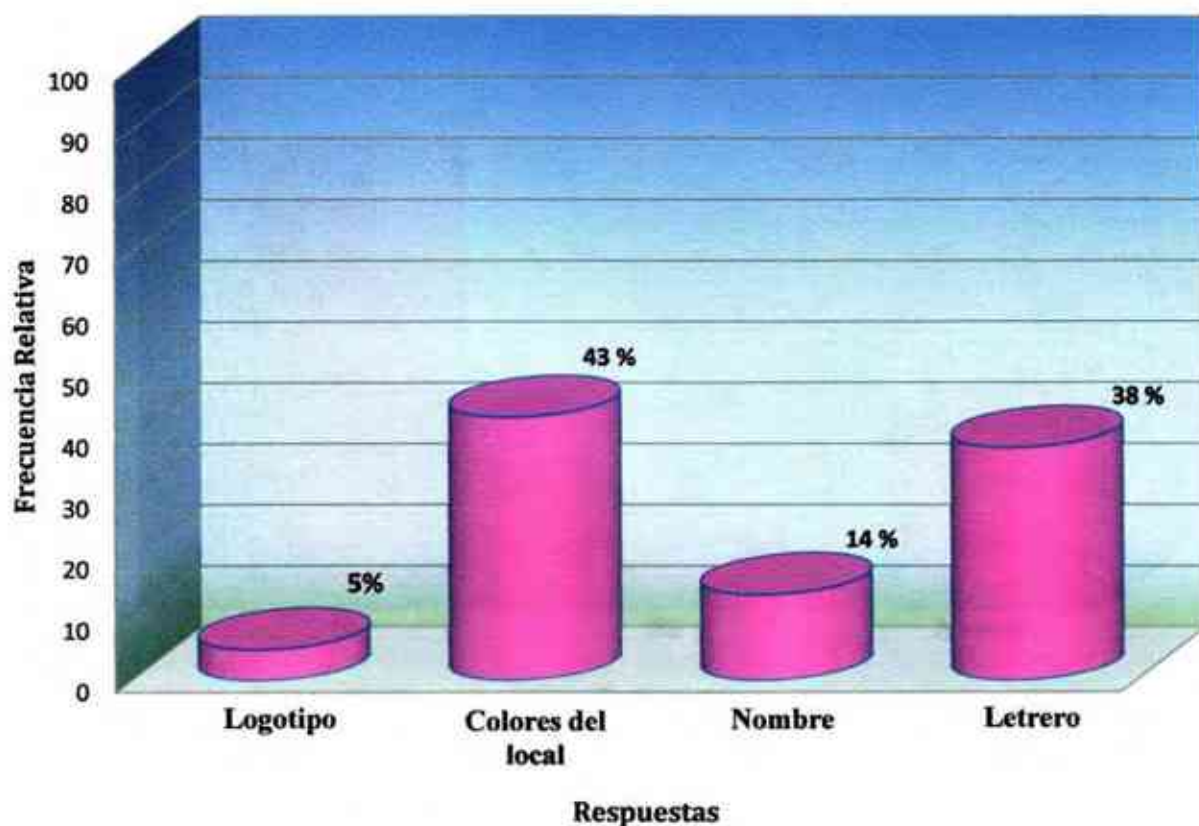
CUADRO N° 06

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Logotipo	59	5	59
B	Colores del local	503	43	562
C	Nombre	164	14	726
D	Letrero	444	38	1170
TOTAL		1170	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 06

Elemento que identifica a la farmacia



Fuente: Elaborado por las investigadoras- 01/2013

4.2.7 Variedad de Productos

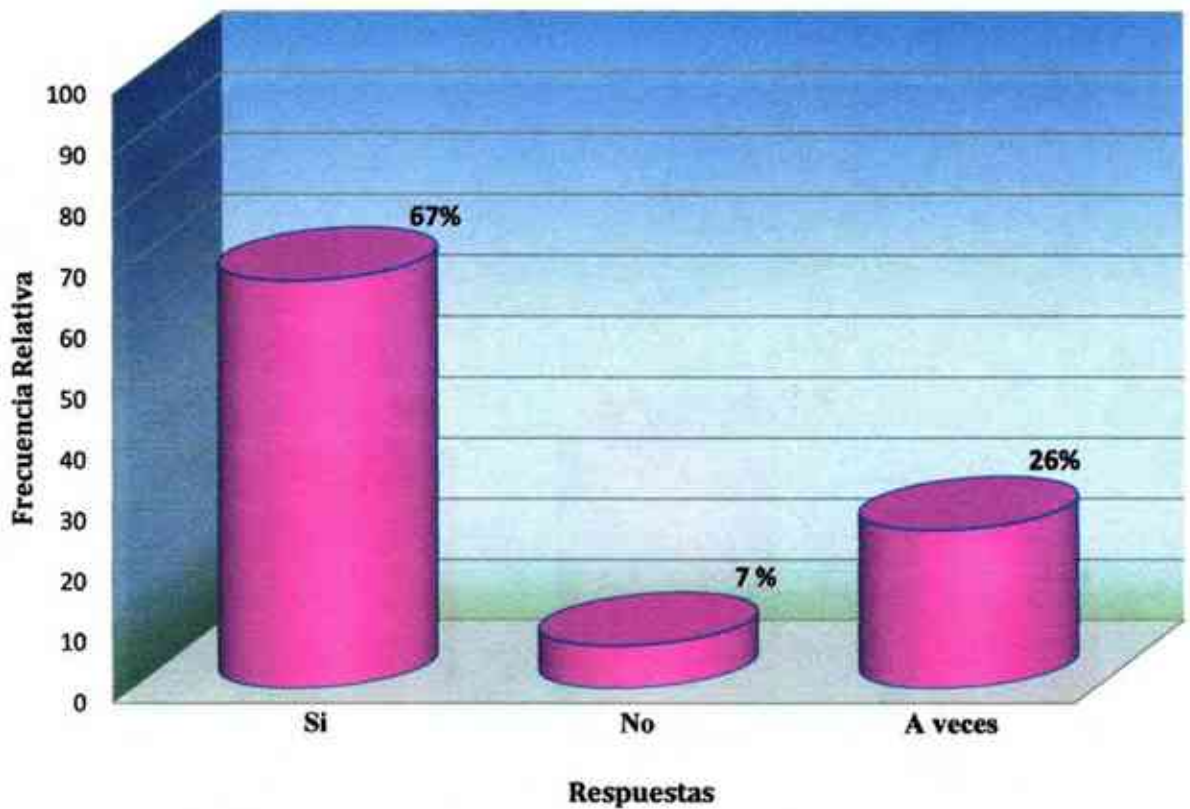
CUADRO N° 07

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Si	784	67	784
B	No	82	7	866
C	A veces	304	26	1170
TOTAL		1170	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 07

Variedad de Productos



Fuente: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

4.2.8 Preferencia por este establecimiento

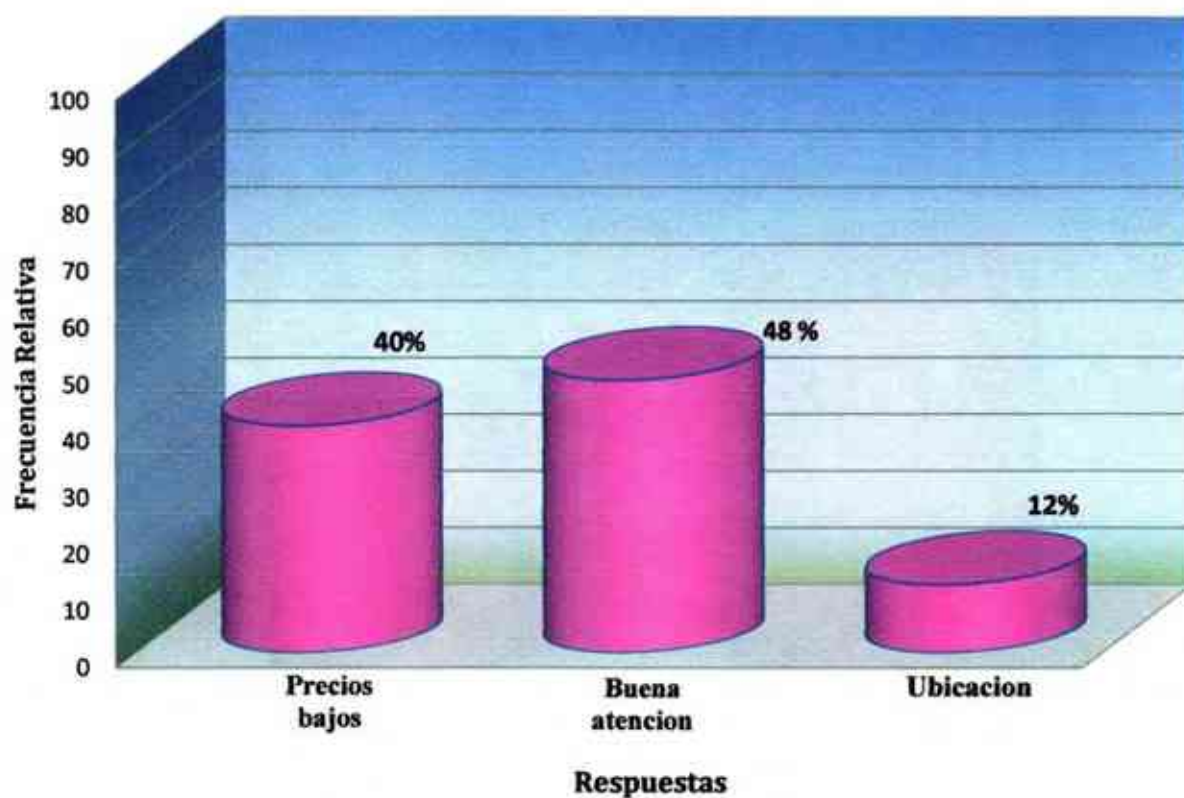
CUADRO N° 08

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Precios bajos	468	40	468
B	Buena atención	562	48	1030
C	Ubicación	140	12	1170
TOTAL		1170	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 08

Preferencia por este establecimiento



Fuente: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

4.2.9 Calificación de Precios

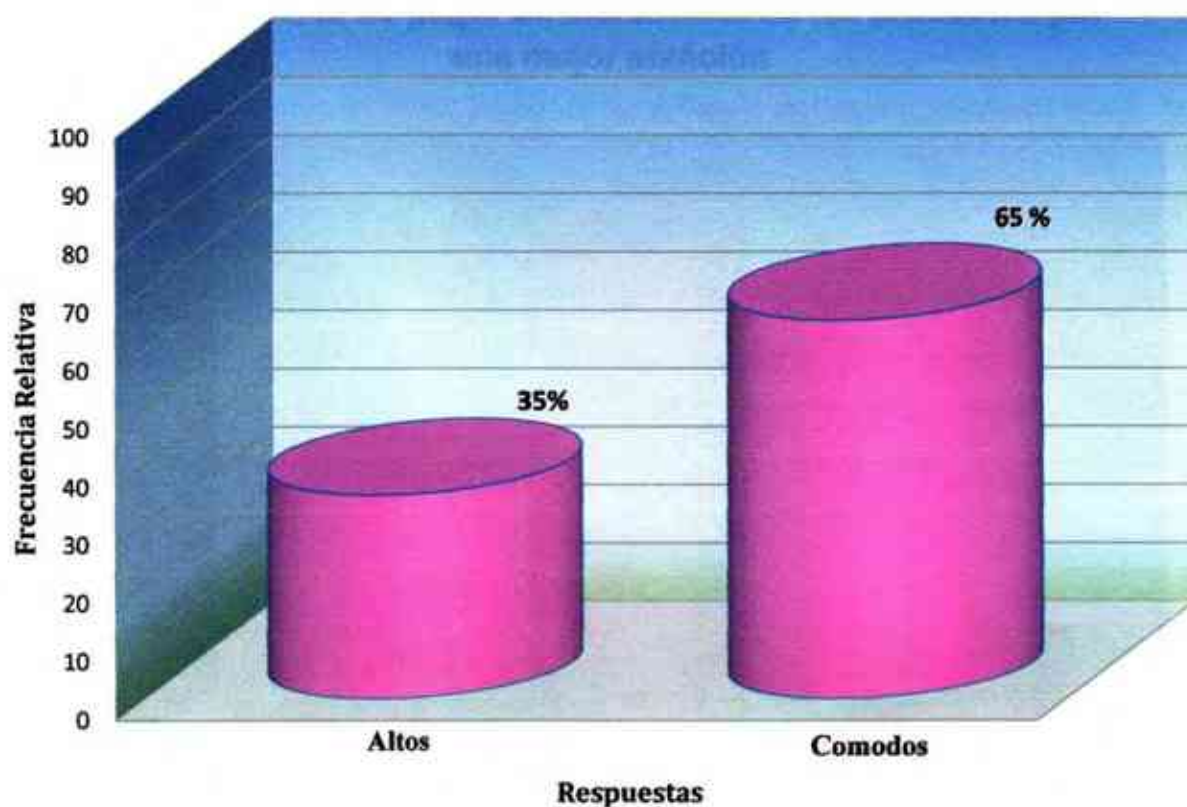
CUADRO N° 09

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Altos	410	35	410
B	Cómodos	760	65	1170
TOTAL		1170	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 09

Calificación de Precios



Fuente: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

4.2.10 Disponibilidad de pagar un incremento en los productos por una mejor atención

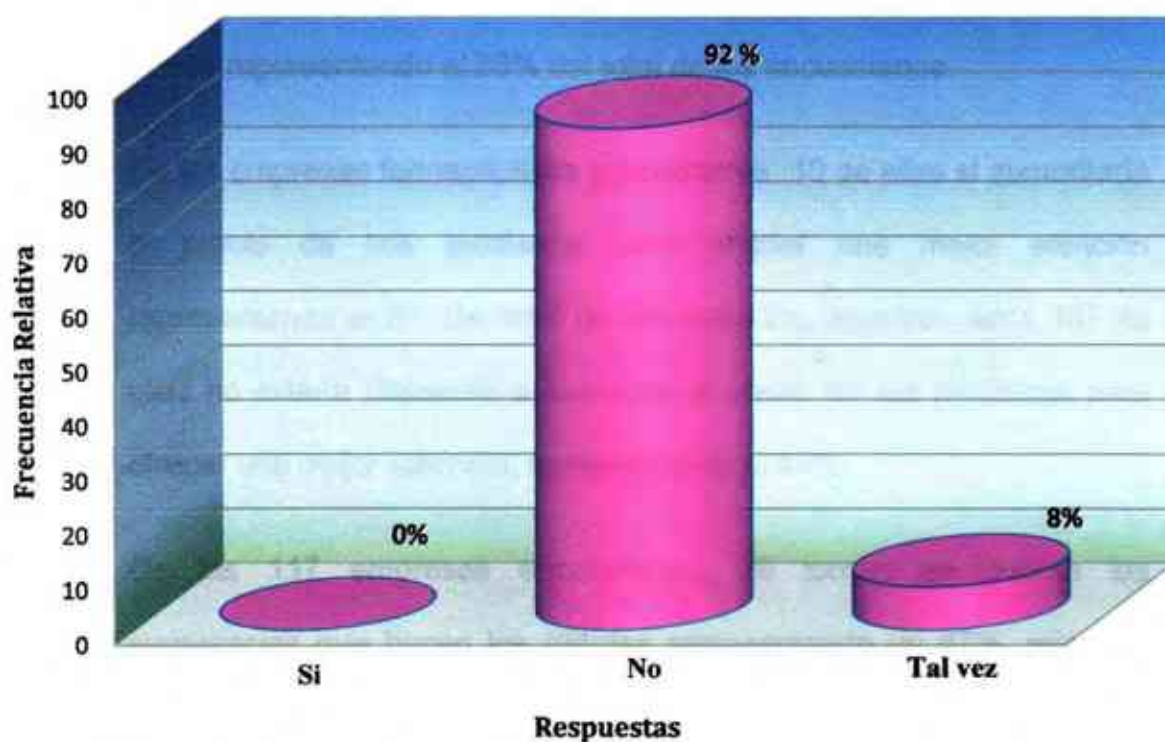
CUADRO N° 10

Ítem	Denominación	F. absoluta	F. relativa (%)	F. acumulada
A	Si	0	0	0
B	No	1076	92	1076
C	Tal vez	94	8	1170
TOTAL		1170	100	

FUENTE: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

GRÁFICO N° 10

Disponibilidad de pagar un incremento en los productos por una mejor atención



Fuente: Elaborado por las investigadoras – 01/2013

4.3 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.3.1 Interpretación de Resultados Generales de la Empresa

- Del total de empresas encuestadas 15 tienen como principal enfoque para ser líderes en el mercado a los buenos precios que representan el 13%, 47 de ellas tienen como enfoque garantía en los productos representando un 40%, mientras tanto 55 empresas tienen como enfoque la buena atención y orientación al cliente representando el 47%.
- Las 117 Empresas encuestadas cuentan con productos de precios bajos que están al alcance de los clientes, representado el 100% en su totalidad.
- De las 117 empresas encuestadas, 55 brindan un servicio excelente representando un 28%, mientras 62 de ellas califican su servicio como buena representando el 53% del total de los encuestados.
- De las empresas farmacéuticas encuestadas 10 de ellas sí aumentaría el precio de sus productos para brindar una mejor atención representando al 9% del total de encuestados, mientras tanto 107 de ellas no estaría dispuesto a aumentar el precio de sus productos para ofrecer una mejor atención, representando el 91%.
- De las 117 empresas encuestadas, 78 toman en cuenta las sugerencias que hacen los clientes representando un 67%, mientras tanto 6 farmacias no aplican las sugerencias hechas por los clientes representando un 5% de los encuestados y por último 33 empresas a

veces toman en cuenta dichas sugerencias representando el 28% del total de las empresas encuestadas.

- Con respecto a la aplicación de ofertas y descuentos de los productos si es favorable para la empresa, 68 de ellas respondieron que si significando un 58% del total de encuestados, mientras tanto para 4 de ellas no son favorables representando el 3%, sin embargo 45 respondieron que a veces son favorables las ofertas para la rentabilidad de la empresa haciendo un 39% del total de los encuestados.
- Del total de empresas encuestadas sobre el servicio brindado al cliente, 105 de ellas siempre cumplen con las expectativas del público consumidor representando un 90 % del total, mientras 12 manifiestan que a veces su servicio cumple con dichas expectativas significando un 10%.
- Las 117 Empresas encuestadas cuentan con personal adecuado y capacitado para orientar al cliente representando al 100% en su totalidad.
- De las 117 empresas farmacéuticas encuestadas sobre la manera que garantizan sus productos, 23 de ellas lo hacen vendiendo productos de marcas reconocidas representando un 20% del total, mientras 74 la garantizan brindando asesoría especializada y calificada significando un 63% y por ultimo 20 empresas cuentan con stock vigente y variado haciendo un 17% del total de los encuestados.

- Con respecto al tema sobre si todos sus empleados cuentan con título de químico-farmacéutico, 111 empresas respondieron que todos sus trabajadores si cuentan con dicho título significando el 95% del total de los encuestados, mientras tanto 6 de ellas no cuentan con personal que obtiene dicho título representando un 5%.
- De las 117 empresas encuestadas, 97 de ellas opinaron que las farmacias son un negocio rentable en la ciudad de Tarapoto representando el 83%, mientras tanto 20 opinaron que las farmacias no son un negocio muy rentable en la ciudad de Tarapoto haciendo un 17% del total.
- Sobre el poder adquisitivo que tienen los compradores 48 de las empresas encuestadas tienen un alto poder adquisitivo representando un 41% , mientras tanto 59 de ellas cuentan con una demanda regular haciendo un 50% del total y por último 10 empresas tienen un poder adquisitivo de compradores bajo significando el 9% del total de los encuestados.
- De las 117 empresas farmacéuticas encuestadas solo 76 de ellas si conocen el limite económico del público consumidor significando el 65% del total de los encuestados, sin embargo 41 empresas no tienen por el momento conocimiento del cual es el límite económico que tienen sus clientes representando el 35% de su totalidad.

- De las 117 empresas encuestadas, 44 de ellas tienen como ingresos mensuales aproximadamente entre 10000 y 20000 soles representando un 38% del total de las encuestas, 38 empresas farmacéuticas tienen como ingreso mensual aproximadamente entre 20000 y 30000 soles significando un 33%, mientras 30 de ellas tienen como ingresos mensuales aproximadamente entre 30000 y 50000 soles representando un 26% y finalmente 4 empresas farmacéuticas tienen como ingreso mensual entre 50000 y 100000 soles significando un 3% del total de los encuestados.

- Con respecto al nivel de amenaza de sus competidores, 62 de ellas respondieron que tienen un alto nivel de competencia significando un 53% del total de encuestados, mientras tanto 47 de ellas tienen un nivel medio de competencia representando el 40%, sin embargo 8 empresas respondieron que tienen un bajo nivel de competidores haciendo un 7% del total de encuestados.

- De las 117 empresas farmacéuticas encuestadas sobre el margen de utilidad aplicado en sus productos, 32 de ellas aplican un 20% en sus productos representando un 27% del total de los encuestados, mientras tanto 71 aplican un margen del 30% en sus productos significando un 61% del total de empresas, sin embargo 12 de ellas aplican un margen del 40% de utilidad representando un 10% y por último solo 2 empresas farmacéuticas aplican un margen de utilidad del 50% haciendo un 2% del total de farmacias encuestadas.

- **Sobre el tiempo de recuperación de la inversión hecha para formar la empresa farmacéutica, 27 de ellas recuperaron su inversión en 1 año significando un 23% de los encuestados, mientras tanto 48 farmacias lo recuperaron en 2 años representando el 41%, sin embargo 27 empresas lo tuvieron en un tiempo de 3 años haciendo el 23% del total de empresas encuestadas y por último 15 de ellas recuperaron su inversión en 4 años significando el 13% de las 117 farmacias encuestadas.**
- **Del total de empresas encuestadas respecto a la estrategia que utilizan para afrontar a la competencia, 19 de ellas realizan campañas medicas gratuitas significando un 16%, mientras tanto solo 5 farmacias brindan el servicio de delivery representando el 4% del total de encuestados, 34 empresas realizan mas ofertas y promociones en sus productos siendo un 29% y por último 59 de ellas aplican descuentos en todos sus productos haciendo un 51% del total de los encuestados.**

4.3.2 Interpretación de Resultados Generales de los Clientes

- De los 1170 personas encuestadas referente a la atención brindada por parte de la empresa, 269 calificaron la atención como muy buena significando un 23% del total de encuestados, mientras tanto 796 personas calificaron dicha atención como buena representando el 68% y por ultimo 105 manifestaron que la atención recibida por la empresa es regular haciendo un 9% del total de clientes encuestados.

- Referente a su asistencia continua al establecimiento 761 personas manifestaron que si acuden muy seguido a la farmacia representando un 65% mientras tanto 269 de ellas no asisten seguido al establecimiento haciendo un 23% del total de clientes encuestados y por ultimo 140 personas visitaban la empresa farmacéutica por primera vez significando el 12% de los 1170 clientes encuestados.

- Respecto al personal capacitado que debe contar toda farmacia, se encuestó a 1170 personas la cual 737 de ellas manifestaron que la farmacia a cual acuden si cuenta con personal capacitado para orientarlos representando el 63% del total, mientras tanto 47 personas opinaron que la farmacia a la cual acuden no cuenta con personal que los oriente haciendo un 4% y por ultimo 386 clientes contestaron que a veces la farmacia a la cual asisten cuenta con personal capacitado significando el 33% del total de personas encuestadas.

- Es muy importante que la atención recibida llene las expectativas del cliente es por ello que de los 1170 personas encuestadas 725 de ellas

manifestaron que siempre quedan satisfechos con la atención recibida siendo un 62% del total mientras tanto 445 personas a veces quedan satisfechos con la atención de la farmacia que frecuentan significando el 38% del total de clientes encuestados.

- De los 1170 clientes de las diferentes farmacias ubicadas en el distrito de Tarapoto a 550 el servicio que más les satisface del establecimiento es la atención que brindan al cliente representando un 47% del total, a 526 de ellas el servicio que más les agrada son los precios cómodos de los productos significando el 45%, por último a 94 personas les satisface la calidad de productos que cuenta la farmacia haciendo el 8% del total de los clientes encuestados.
- Respecto al elemento por el cual identifican la farmacia de los 1170 clientes encuestados, 59 de ellos lo hacen por el logotipo representando el 5%, 503 lo identifican por el color del local significando un 43%, 164 personas concurre frecuentemente por el nombre reconocido que tiene la farmacia haciendo un 14% y por último 444 de ellas identifican a dicho establecimiento por el letrero que éste cuenta representando un 38% del total de los clientes encuestados.
- Del total de clientes encuestados sobre la variedad de productos que existen en las diferentes farmacias del distrito de Tarapoto, para 784 encuestados si existe variedad de productos en las farmacias que asisten haciendo un 67%, mientras para 82 personas algunas farmacias no cuentan con variedad en sus productos significando un 7%, por ultimo para 304 personas a veces dichos establecimientos

cuentan con una variedad de productos representando el 26% del total de las personas encuestadas.

- De las 1170 personas encuestadas respecto a la preferencia que tienen por la farmacia que recurren frecuentemente, 468 de ellas señalaron que asisten por los precios bajos que éste cuenta haciendo un 40%, mientras 562 personas prefieren la buena atención que el establecimiento les brinda significando el 48% del total, por último 140 clientes manifestaron que su preferencia es por la ubicación de la farmacia representando un 12%.

- Sobre la calificación de precios de las diferentes empresas farmacéuticas 410 personas manifestaron que algunos establecimientos cuentan con precios altos significando un 35% mientras tanto 760 de ellas señalaron que las farmacias de su preferencia cuentan con precios cómodos en sus productos haciendo un 65% del total de clientes encuestados.

- Respecto a la disponibilidad de pagar un incremento en los productos para recibir una mejor atención, 1076 clientes manifestaron que no lo harían siendo un 92% mientras 94 de ellas señalaron que tal vez pagarían un poco más para recibir una mejor atención haciendo un 8% del total de encuestados.

4.3.3 Discusión

- * **Es muy importante que las empresas tengan un enfoque principal para mantenerse y ser líder en el mercado del rubro de las farmacias, como en caso de las 15 farmacias que tienen buenos precios para obtener una mayor demanda frente a la competencia, como también es muy importante tomar en cuenta, la garantía en los productos y la buena atención brindada al cliente, para seguir manteniéndose en el mercado.**
- * **Una de los aspectos más importantes de una empresa en este caso la de farmacia, es que cuenten con productos de precios cómodos que estén al alcance de todos los clientes, como en el caso de las 117 farmacias encuestadas no dejando de lado al buen servicio que debe brindarse al cliente.**
- * **Una de las principales características que debe tener una empresa es que debe brindar un excelente servicio al cliente para que pueda influenciar en su rentabilidad de manera positiva como en el caso de las 55 empresas encuestadas.**
- * **No cabe duda que donde brindan una mejor atención siempre existirá una muy buena demanda, idea que comparten 107 empresas farmacéuticas mientras tanto 10 de ellas, con tal de brindar dicha atención estaría dispuesto a subir el precio de alguno de sus productos, la cual para la mayoría de los encuestados es una idea equivocada.**

- * Es muy importante aplicar las sugerencias hechas por los clientes ya que uno de los objetivos principales es tener al público consumidor satisfecho con el servicio que se les brinda y por ende mientras más demanda se obtenga, mas será la utilidad que reflejen los estados financieros de la empresa farmacéutica.

- * Cabe resaltar que para todo cliente las ofertas y descuentos que se pueda adquirir en los diferentes establecimientos, son muy importantes para su economía, pero para algunas empresas que realizan dichos descuentos y ofertas no es muy favorable por los resultados que refleja sus estados financieros y por ende afecta a su rentabilidad.

- * En el rubro de las empresas farmacéuticas es primordial que éstas cuenten con gente capacitada y especializada para orientar al cliente sobre sus productos, es por ello que todas las empresas farmacéuticas visitadas si contaban con personal debidamente capacitados, servicio que es preferible por el público consumidor haciendo que genere más ingresos y sea beneficioso para el establecimiento.

- * Existen muchas maneras de garantizar la excelente calidad de los diferentes productos que un establecimiento brinda al público consumidor, ya siendo vendiendo productos de marcas reconocidas o brindando asesoría especializada de cada uno de ellos; En muchos casos se ofrece productos vencidos que dañan la salud del cliente y desprestigian la imagen de la empresa disminuyendo su demanda haciendo decrecer su rentabilidad y utilidad.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de realizada la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La calidad de servicio que se brinda al cliente influye directa y significativamente en la rentabilidad de las empresas farmacéuticas de la ciudad de Tarapoto.
- Para obtener un resultado positivo o negativo sobre la influencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de las empresas farmacéuticas de la ciudad de Tarapoto, dependerá mucho del trato y servicio que se brinda al cliente.
- Cada día el nivel de amenaza de la competencia es muy fuerte y agresiva llegando a afectar de manera considerable a la rentabilidad de las empresas haciendo que la utilidad disminuya.

5.2 RECOMENDACIONES

- Para toda empresa el pilar más importante debe ser el cliente, así que para mantener y obtener una buena demanda se debe tener en cuenta las sugerencias que son brindados por los mismos, sobre todo si se ofrece un excelente servicio se obtendrá un buen resultado económico que será importante para elevar nuestra rentabilidad.
- Establecer un proceso formal de inducción en la organización para dar a conocer los objetivos, las metas, los valores, la visión y la misión de la empresa a los empleados.
- Realizar diversos talleres o capacitaciones en base a ideas para el mejoramiento de las actividades que realizan los trabajadores y así poder brindar un mejor servicio y obtener la rentabilidad esperada.
- Creación de estrategias para disminuir el nivel agresivo de la competencia que existe día a día en el ámbito empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **APAZA MEZA, Mario (2011):** Estados Financieros Formulación -- Análisis - Interpretación conforme a las NIIF's y al PCGE .
- **ARAYA, Arnoldo - Asesor y Consultor de Empresas "Servicio y la Atención al Cliente"(2010)** - <http://arnoldoaraya.com/Articulos/SERVICIO%20AL%20CLIENTE2.pdf>
- **A.V Feigenbaum (2010):** Control Total de la Calidad Ingeniería y Administración. Edición Compañía Editorial Continental-México.
- **BAUTISTA FASABI, Jhon (2010) -- BACH. CIENCIAS EMPRESARIALES - TESIS "La Rentabilidad En La Agencia De Viajes Y Turismo Selva Tours Viajeros S.A.C, Al Aplicar El Sistema de Costeo ABC En Sus Actividades De Servicios Turísticos. Tarapoto-2006"**
- **DEMING Edwars (2009) - "La Calidad Total o Calidad de Clase Mundial"** http://www.leanexpertise.com/TPMONLINE/articles_on_total_productive_maintenance/management/DemingSpanish.htm.
- **DEXTRE PALACIOS, Nora -- PRETELL PAREDES, Victor (2008):** Metodología de la Investigación Científica para las Ciencias Económicas.
- **FRANK M. Gryna (2010) -- Manual de Control de Calidad Segunda Edición**
- <http://www.economistas.org/ecif/gestor/boletines/boletin16/03.pdf> (2012)
- <http://www.hablandodebolsa.com/descomposicion-de-la-rentabilidad-financiera-roe-aplicacion-a-las-empresas-del-ibex.html>(2012)

- <http://www.gerencie.com/apalancamiento-financiero.html> (2012)
- **IBAÑEZ MACHICAO, Mario (1996) – Calidad Total Reto Empresarial.**
Edición Lima- Perú.
- **LEVENTER GROUP - CONSULTORA INTERNACIONAL (2010) "El Poder del Servicio"** <http://www.leventergroup.com/PDF/ElPoderDelServicio2.pdf>
- **Medición de la calidad del servicio - Monografias_com.mht (2011)**
- **MESTANZA GONZALES, Sofia Larissa (2010) – Contador Público - TESIS "Evaluación De La Calidad De Servicio En La Agencia De Viajes y Turismo Águila Travel E.I.R.L"**
- **RAMOS BAZÁN, Miguel. (1994): Investigación Educativa I. Lambayeque: Fondo Editorial FACHSE.**
- **SANCHEZ BALLESTA, Juan Pedro (2002) - Doctor En Ciencias Económicas Y Empresariales - Tesis "Análisis Contable De La Rentabilidad Empresarial"**
- **Satisfacción del Cliente del nivel de la Calidad del Servicio de las Entidades Bancarias Estatales (2012)**
- **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO. (2006): Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación – Trujillo.**
- **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO. (2006): Metodología de la Investigación – Trujillo.**
- **VERA PAREDES, Bertha (2008) - Bachiller En Ciencias Empresariales "Evaluación de la calidad en el servicio al cliente del supermercado La Inmaculada S.A.C"**

ANEXOS

ENCUESTA PARA LAS EMPRESAS

Encuesta al Administrador o Gerente de la Empresa para evaluar la influencia de la Calidad de Servicio en la Rentabilidad de las Empresas Farmacéuticas del distrito de Tarapoto

Buen día somos estudiantes de la Escuela Académica Profesional de Contabilidad de la Universidad Nacional de San Martín, estamos realizando encuestas para poder desarrollar nuestro proyecto de tesis denominado "Influencia De La Calidad Del Servicio Al Cliente En La Rentabilidad De Las Empresas Farmacéuticas Del Distrito De Tarapoto. Período 2010-2011" le agradeceremos nos responda con sinceridad las siguientes preguntas:

Nombre de la empresa:.....

Cargo en la empresa:

I. IDENTIFICANDO LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA:

- 1.1 ¿Cuál es su principal enfoque para brindar una buena calidad de servicio y ser líder en el mercado?
- a) Buenos Precios
 - b) Garantía en los productos
 - c) Buena atención y orientaciones
 - d) Otro:
- 1.2 ¿Considera que los precios de sus productos estén acorde al bolsillo de sus clientes?
- a) Si
 - b) No
- 1.3 ¿Cómo calificaría la atención que brinda a sus clientes?
- a) Excelente
 - b) Buena
 - b) Regular
 - d) Mala
- 1.4 ¿Incrementaría los precios de los productos con tal de brindar una mejor atención?
- a) Si
 - b) No
- 1.5 ¿Aplica las sugerencias hechas por los clientes?
- a) Si
 - b) No
 - c) A veces
- 1.6 ¿Usted cree que los descuentos y las ofertas son favorables para su empresa?
- a) Si
 - b) No
 - c) A Veces
- 1.7 ¿El servicio que brinda actualmente su farmacia cree que llena todas las expectativas de su público consumidor?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
- 1.8 ¿Cuenta con personal capacitado para dar orientación en cuanto a la información básica de cada producto?
- a) Si
 - b) No
- 1.9 ¿Cómo garantiza a los clientes la calidad de sus productos?

- a) Ofertar productos de marcas reconocidas
- b) Brindar asesoría especializada y calificada
- c) Contar con stock vigente
- d) Otra estrategia:

1.10 ¿Todos sus empleados cuentan con el título de químico farmacéutico?

- a) Sí
- b) No

II. CONOCIENDO LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA

2.1 ¿Considera usted que en la ciudad de Tarapoto es rentable un negocio como farmacia?

- a) Sí
- b) No

2.2. ¿Cuánto poder adquisitivo tienen sus compradores?

- a) Alta
- b) Baja
- c) Regular

2.3. ¿Usted ha logrado identificar el límite del cual los clientes están dispuestos a pagar?

- a) Sí
- b) No

2.4 ¿Cuál es el volumen de ventas aproximado mensual que registra su empresa?

- a) s/. 10000 – 20000
- b) s/. 20000 – 30000
- c) s/. 30000 – 50000
- d) s/. 50000 – 10'0000

2.5. ¿Qué tan grande sienta la amenaza de sus competidores?

- a) Alta
- b) Baja
- c) Media
- d) No tiene Competidores

2.6. ¿Cuánto es el margen de utilidad que aplica para vender sus productos?

- a) 20%
- b) 30%
- c) 40%
- d) 50%

2.7. ¿En cuánto tiempo recuperó la inversión realizada para crear su empresa?

- a) 1 año
- b) 2 años
- c) 3 años
- d) 4 años

2.8. ¿Qué estrategias de venta utiliza para afrontar a sus competidores?

- a) Campañas médicas gratuitas
- b) Servicio de delivery gratuito
- c) Ofertas y promociones de los productos
- d) Descuentos de los productos

Encuesta a los clientes para evaluar la influencia de la Calidad de Servicio en Rentabilidad de las Empresas Farmacéuticas de la Ciudad de Tarapoto

Buen día somos estudiantes de la Escuela Académica Profesional de Contabilidad de la Universidad Nacional de San Martín, estamos realizando encuestas con el fin de desarrollar nuestro proyecto de Tesis denominado *"Influencia De La Calidad Del Servicio Al Cliente En La Rentabilidad De Las Empresas Farmacéuticas Del Distrito De Tarapoto. Periodo 2010-2011"* le agradeceremos responda con sinceridad las siguientes preguntas:

Nombre de la Empresa:.....

Edad: **Sexo:**.....

III. IDENTIFICANDO LA CALIDAD DE SERVICIO BRINDADO POR LA EMPRESA:

1. ¿Cómo califica la atención que recibe en este establecimiento?
a) Buena b) Muy Buena c) Regular d) Mala
2. ¿Asiste continuamente a este establecimiento?
a) Sí b) No c) Primera Vez
3. ¿Considera usted que la farmacia cuenta con personal capacitado para brindarle información de los productos y usos?
a) Sí b) No c) A veces
4. ¿Considera que la atención brindada en este establecimiento cubre sus necesidades como consumidor?
a) Siempre b) A veces c) Nunca
5. De los servicios que brinda la farmacia ¿cuál le satisface más?
a) Atención al cliente b) precios del producto
c) Calidad del producto d) otros
6. ¿Qué elemento hace que identifique la imagen de la farmacia?
a) Logotipo b) Colores del local
c) Nombre d) Letrero
7. ¿Considera que este establecimiento cuenta con una variedad de productos?
a) Sí b) No c) A veces

8. ¿Por qué decidió hacer sus compras en este establecimiento?
- a) Precios bajos b) Buena atención c) Ubicación
9. ¿Cómo calificaría los precios de los productos en este establecimiento?
- a) Altos b) Cómodos
10. ¿Para recibir una mejor atención estaría dispuesto a pagar un incremento en el precio del producto?
- a) Sí b) No c) A veces

**TOTAL DE EMPRESAS
FARMACÉUTICAS EN EL
DISTRITO DE
TARAPOTO PERIODO
2010-2011**

ANEXO III
TOTAL DE EMPRESAS FARMACEUTICAS EN EL DISTRITO DE TARAPOTO

Nº	RUC	REPRESENTANTE LEGAL	VIA	NOMBRE	NRO	DISTRITO	PROVINCIA	REGION	DESCRIPCION	INICIO ACT.
1	1001123193	CHISTAMA GRANDEZ HARRY	JR.	LOS NAZARENOS	S/N	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	05/15/1998
2	10010894374	MENDOZA DEL AGUILA LEOMIR	JR.	RICARDO PALMA	1018	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	12/01/1990
3	10010629735	GARDINI LAZO JORGE	JR.	PEDRO DE URZUA	312	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	03/10/1997
4	10214977724	PEDA HERNANDEZ JUANA LUZ	JR.	ALFONSO UGARTE	269	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	08/28/1998
5	10010443577	CHAVEZ LEON OSCAR REINERIO	JR.	LEONCIO PRADO	1856	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	07/13/2009
6	20450456170	BRILLO Y ESTILO S E.I.R.L.	JR.	MIGUEL GRAU	315	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	06/18/2009
7	10010663909	CORDOVA TUESTA MARITZA BEATRIZ	JR.	ALEGRIA ARIAS DE MOREY	391	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	03/06/1998
8	10010601008	TEJADA VILLACORTA DE DEL AGUILA ZOILA	JR.	ALFONSO UGARTE	437	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	01/01/1993
9	10011880016	ROJAS CHUNG NOEMI ESTHER	JR.	CAMILA MOREY	350	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	01/17/2006
10	10010628321	LINARES CORDOVA DE FLORES DINA	JR.	ESPADÁ	940	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	08/15/2011
11	10011221543	FLORES ALVA MANUEL	JR.	FEDERICO SANCHEZ	335	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	09/01/1984
12	10009497841	BARRERA LOZANO ZOILA VICTORIA	AV.	CIRCUNVALACION	411	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	05/07/1996
13	10011189089	CRIOLO DIAZ DELIA ISABEL	JR.	LEONCIO PRADO	941	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	05/02/1996
14	10011374366	YALTA RAMIREZ LUIS ALBERTO	JR.	NICOLAS DE PIEROLA	162	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	12/01/1994
15	10079961103	GARCIA TORRES JAMES	JR.	MIGUEL GRAU	1376	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	02/01/2000
16	10011024322	CORAL FLORES LITA	JR.	JOSE OLAYA	1008	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	10/09/1996
17	10011088509	PAREDES QUIROZ IRASEMA	JR.	MANUELA MOREY	280	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	12/28/2011
18	10009552851	PALACIOS SAAVEDRA MARIA LUZ	JR.	LEONCIO PRADO	1794	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	12/01/2009
19	10011300699	MONTENEGRO MOLOCHO DORIS NELY	JR.	VENCEDORES DE COMAINAS	411	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	10/17/1997
20	10166729357	BARON RAMOS SEGUNDO NOE	—	PRL TACNA	157	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	11/02/2010
21	10011487314	PEREZ TUANAMA DE REATEGUI ESTELA	JR.	ALFONSO UGARTE	416	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	04/01/2009
22	10011598132	COHEN TRIGOZO WILDORO	JR.	LIBERTAD	350	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	07/06/1998
23	10010743457	DEL AGUILA DE SANCHEZ MARIA LUISA	JR.	LEGUIA	1248	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	05/01/2009
24	10010609963	INGA REATEGUI ELIANA	CAL.	NICOLAS DE PIEROLA	162	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	03/15/2002
25	10011162792	LOZANO LOPEZ ARLEP	JR.	LIMATAMBO	373	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	12/22/1999
26	20489118972	RISAR E.I.R.L.	JR.	ANTONIO RAYMONDI	341	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	01/02/2012
27	10181603165	PAREDES ACOSTA MANUELA	JR.	NICOLAS DE PIEROLA	171	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	07/26/2000
28	10011223511	VILLACORTA VELASQUEZ BLANCA LUZ	JR.	MARTINEZ DE COMPAGDON	421	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	01/09/2009
29	10435954923	HUAMAN CORDOVA JESUS EMERITA	PJ.	NUEVO PARAISO	178	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	09/01/2011
30	10008031024	MIFANDA TIPA ROSA	JR.	RAMON CASTILLA	275	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	08/26/1995
31	10009547946	BULEJE GOMEZ CARMEN OLIVIA	JR.	ALONSO DE ALVARADO	787	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	08/28/1993
32	10415321380	SAAVEDRA VASQUEZ TANIA MARNITH	JR.	ALONSO DE ALVARADO	208	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	06/01/2007
33	10011472104	SALDADA PINTO DE GIRANO GLORIA	-	-	137	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	05/01/2010
34	10415576395	CUETO MELENDEZ RAQUEL	JR.	CUZCO	118	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	05/04/2002
35	10803316827	DIAZ CONTRERAS SEGUNDO GA'MAEL	JR.	LIMA	773	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	04/01/2004

36	10010854853	SICCHA PAJMA MELCHORA DEL CARMEN	AV. VIA DE EVITAMIENTO	982	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	10/02/2007
37	10410843021	CHAVEZ IRENE JORGE	JR. 03 DE OCTUBRE	204	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	05/25/2005
38	10011250785	REATEGUI REATEGUI AMITA YSABEL	JR. JIMENEZ PIMENTEL	210	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	04/01/1992
39	10401986991	FLORES GARCIA JESSICA KARINA	JR. BOLOGNESI	141	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	06/16/2008
40	10011099241	AZANG MARIN ESTERITA	JR. RICARDO PALMA	909	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	12/17/2002
41	20493922221	ERIKAN SOBL	JR. LOS PINOS	107	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	11/09/2010
42	10010612409	PINEDO FLORES HITLER	JR. SAN PEDRO	435	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	04/10/1996
43	10011413132	GALVEZ GARCIA YSRAEL	JR. MICAELA BASTIDAS	289	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	04/01/2003
44	10008315421	CHAVEZ QCAMPO DARWIN	JR. RIOJA	373	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	02/21/2006
45	10011471132	HOYOS GAMERO CLARA	JR. ATAHUALPA	237	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	02/08/2008
46	10413747738	RENGIFO RAMIREZ ERIKA JOANNA	JR. TAHUANTINSUYO	157	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	03/01/2005
47	10447313761	SANCHEZ GARCIA YURI YANINA	JR. PROLONGACION TACNA	-	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	05/12/2006
48	10180993807	PLASENCIA MARIOS YVETTE CECILIA	JR. YURIMAGUAS	232	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	05/20/2005
49	10010687641	TORREON DE PANDURO BLUDITH	JR. BOLOGNESI	274	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	05/01/2009
50	10167895650	QUESQUEN LOPEZ CESAR DANIEL	JR. JOSE OLAYA	388	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	09/01/2002
51	20531575211	AREPONSEA	PJ. NUEVO PARAISO	150	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	07/01/2005
52	10011203981	PEREA PAREDES TERESA FLOR	JR. ALFONSO UGARTE	1202	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	10/10/2003
53	10011566915	ROCHA PIZANGO MHA JOSEFINA	JR. JORGE CHAVEZ	727	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	04/20/2001
54	10431268887	GARCIA SINARAHUA LIZ LLERY	JR. ORELLANA	840	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	02/27/2006
55	10011216868	CENEPÓ CHASHAMOTE REDELINDA	JR. LIMA	592	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	06/01/2008
56	10409176887	FLORES GARCIA FLOR DE MARIA	JR. ALFONSO UGARTE	564	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	08/02/2006
57	10009541548	SILVA RAMIREZ EDGAR	JR. JUANIUI	188	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	08/15/2006
58	20104825341	REATEGUI VASQUEZ MONICA MARIBEL	JR. LEONCIO PRADO	1073	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	06/11/2003
59	10011089963	AEDO RIOS DE RUIZ HIQUEY	JR. ALONSO DE ALVARADO	257	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	11/02/2006
60	10011578590	TUESTA HIDALGO JULIA ESTHER	JR. VISTA ALEGRE	472	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	01/23/2007
61	10011289351	CHUJAN DAMA AMASIFEN ALEX	AV. CIRCUNVALACION	1019	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	01/26/2007
62	10428992993	ATTO PULIDO HARUMY SARITA	JR. SINCHI ROCA	275	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	01/29/2007
63	10442519175	SONIA AMADO BILLY VRACHS	JR. LOS ALPES	157	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	04/20/2007
64	10166807820	YOVERA MORANTE MAYUSI DEL ROSARIO	JR. LEONCIO PRADO	1818	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	06/15/2007
65	10423553656	VASQUEZ NAVARRO VIVIANA	JR. UCAYALI CUADRA 1	571	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	09/20/2007
66	10401571961	RODRIGUEZ LAYZA EDWIN RONALD	JR. ALONSO DE ALVARADO	483	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	12/13/2007
67	10011271435	VALDERA GOMEZ JORGE LAIS	JR. RIKUA	366	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	02/28/2008
68	10011233568	AREVALO CHISTAMA DEJCY	JR. JUAN VARGAS	631	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	03/01/2008
69	10431473661	RODRIGUEZ AREVALO ALICIA VICTORIA	JR. TARAPACA	445	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	03/25/2008
70	10010655183	FASANANDO VARGAS MARIBEL	JR. VISTA ALEGRE	449	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	05/05/2008
71	10420000516	UNARES DIAZ JAVIER ARMANDO	JR. ALFONSO UGARTE	253	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	08/22/2008
72	10064415251	ESTRELLA RIOS PATRICIA	— PROL. LIBERTAD	287	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	09/03/2008
73	10447231536	PINCHI SILVA RUTH	JR. ALFONSO UGARTE	887	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	02/01/2009
74	10011490447	CHAVEZ TUESTA ANNINA	JR. YURIMAGUAS	252	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	02/01/2009

75	20450418162	BIOMED FARMA S.R.L.	JR. ALFONSO UGARTE	1182	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	08/06/2009
76	10440030209	TORRES SILVA CINTHYA	JR. JORGE CHAVEZ	1543	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	09/19/2009
77	10166716964	ACUBA CONSTANTINO VIRGINIA EDITA	JR. RICARDO PALMA	810	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	07/04/2009
78	10464496993	GUEVARRA CARDENAS YULLY	JR. JORGE CHAVEZ	672	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	06/09/2009
79	20450460525	J & M EMPRESA (INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD)	P.J. LA FLORIDA	110	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	07/15/2009
80	10429316826	ASENJO PERALTA JANETH	JR. ALFONSO UGARTE	897	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	10/01/2009
81	10056341028	REATEGUI PINEDO OLIVA	JR. JOSE OLAYA	848	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	10/15/2009
82	10011213079	RUIZ CORREA SANDRA	JR. SAN PEDRO	243	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	02/13/1998
83	10254649738	PALDMINO ESPINOZA RODNEY GERARDO	JR. JUAN VARGAS	616	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	06/10/1999
84	20525871071	UOCHA-PERU E.I.R.L.	JR. MARTINEZ DE COMPAGNON	527	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	03/25/2009
85	10053399601	POMA SALAZAR AELNA	JR. CAHUIDE	143	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	09/03/2002
86	10183999883	GARCIA RODRIGUEZ TALLY ANGELA	JR. LAMAS	373	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	09/12/2000
87	20493843274	EL Y ELLA CON ESTILO E.I.R.L.	JR. MIGUEL GRAU	315	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	04/01/2010
88	10429501615	HUANCA HONOS JAURI	JR. JOSE OLAYA	1234	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	05/15/2010
89	10257481081	SALAS DELGADO MARIA BAZA	JR. ORIENTE	148	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	01/01/2012
90	10449300462	SILVA GARCIA GISELLA	P.J. LOS NAZARENOS	185	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	05/03/2010
91	10410700790	ISLIZA TUANAMA TEODOMIRA	JR. MARTINEZ DE COMPAGNON	811	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	01/12/2007
92	10700721979	HUAMAN CORDOVA LITMER	P.J. NUEVO PARAISO	178	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	08/28/2010
93	10412610003	VERGARA LEIVA TALITA	JR. CAJAMARCA	189	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	08/03/2010
94	20499901738	MEDICAL SANTE SOCIEDAD ANONIMA CERRU	JR. BOLOGNESI	627	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	09/17/2010
95	10008655192	DIAZ RUIZ MARIA LELIS	JR. JUAN VARGAS	630	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	08/22/2006
96	10420176266	ASENJO PERALTA BLANCA ANTONIA	JR. DANIEL ALCIDEZ CARRION	206	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	03/01/2009
97	20493930921	TECNOLOGIAS FARMACEUTICAS DEL ORIENT	JR. ALONSO DE ALVARADO	209	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	01/10/2011
98	10456332876	TAMARIZ FLORES MARIA DEL CARMEN	JR. ARICA	500	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	02/15/2011
99	10106830894	ABALLA ORTIZ CARLOS FRANCISCO	JR. JOSE OLAYA	358	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	05/02/2008
100	10447472835	ADRIANO CARRERA EFREN	JR. MANCO INCA	220	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	08/01/2007
101	10417143292	DA COSTA CARDENAS JHONANTHAN ELVIS	JR. MARTIN DE LA RIVA	488	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	02/22/2011
102	101086114019	AREVALO DEL AGUILA ROSARIO	JR. LEONCIO PRADO	1856	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	04/01/2011
103	20493992865	FARMA ECONOMICA_UNIVERSAL E.I.R.L.	JR. LIMA	733	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	05/01/2011
104	10011307952	PINCHI YANANTA ROSA ALBINA	P.J. ESPADA	157	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	06/30/2011
105	10457342514	LLANCA ROJAS CYNDI JOHANNA DEL PILAR	JR. RICARDO PALMA	671	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	09/28/2011
106	20494073197	MONFARMA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	JR. LIMA	1067	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	11/02/2011
107	10420427471	PINEDO RENEFIO SANDRA	JR. MARTIN DE LA RIVA	475	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	12/03/2011
108	10417905674	CANALES RAZURI YACKELINE DEL CARMEN	JR. TUPAC AMARU	449	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	12/13/2011
109	20494091501	LAS MEDIC DISTRIBUIDORES E.I.R.L.	JR. CUZCO	118	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	12/14/2011
110	10010646803	AREVALO ARMAS PAQUITA	JR. JIMENEZ PIMENTEL	1187	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	12/28/2011
111	10448616814	DIAZ CONTRERAS ROBERTO CARLOS	JR. SANTA ROSA	302	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	05/13/2006
112	10443859883	VASQUEZ PINCHI JOHN WERNER	AV. CIRCUNVALACION	1353	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	01/18/2012
113	20494110220	YANNITY & AROMAS	JR. CAJAMARCA	131	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	01/21/2012

114	20531192638	URQUIDIA SAN MARTIN S.A.	H. MANUELA MANRIY	1861	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	06/01/1987
115	20531166132	BOTICA LA INMACULADA S.A.C.	JR. MARTINEZ DE COMPAGNON	130	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	01/11/2001
116	20531382766	INVERSIONES SEVA S.A.C.	JR. LEONCIO PRADO	328	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	02/07/2003
117	20531598777	EMR.FAR.E.I.R.L.	JR. UMA	282	TARAPOTO	SAN MARTIN	SAN MARTIN	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.	10/01/2005