



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **CONTABILIDAD Y FINANZAS**

“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN EL MERCADO  
FARMACEUTICO PARA AUMENTAR LA  
RENTABILIDAD DE FARMACIA FARMACIELO,  
TRUJILLO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**CONTADORA PÚBLICA**

Autor:

Ruth Balvina Vela Casana

Asesor:

Mg. Marvin Omar Aredo García

<https://orcid.org/0000-0002-1028-1235>

Trujillo - Perú

2023

**JURADO CALIFICADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	María Graciela Zurita Guerrero	40367879
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Haydee Roxana Alvarado Lavado	19082943
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Pamela Maidolly Torres Moya	42514240
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### Tesis

#### ORIGINALITY REPORT

<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>	<b>%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>1library.co</b> Internet Source	<b>4%</b>
----------	---------------------------------------	-----------

Exclude quotes	<input type="checkbox"/> On	Exclude matches	<input type="checkbox"/> < 4%
Exclude bibliography	<input type="checkbox"/> On		

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y a mis padres.

A Dios por estar conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres, Gloria y Antero quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad, es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con toda mi vida.

A mi abuela Q.E.P.D y D.D.G, por estar en los momentos más importantes de mi vida, por ser el ejemplo para salir adelante y por los ejemplos que han sido de gran ayuda para mi vida y crecimiento.

A mis hijos Keren, Joseph, Andrea que con sus travesuras, gracias y sonrisas puede convertir un día gris, en uno lleno de colores. Todo lo que hago es por Uds., tal vez hoy no lo entiendan, pero algún día podrán darte cuenta que lo único que deseo es que sean felices. Si ya sé lo que van a preguntar en ese momento ¿Por qué? y yo les responderé “Porque los amo”

Con todo mi amor y cariño a mi esposo Segundo que siempre ha estado a mi lado aun en los momentos difíciles brindándome su apoyo y comprensión y nunca dudar de mi capacidad de madre y profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A todos los Docentes, personas y amigos que de alguna u otra manera contribuyeron al  
éxito de mis estudios y al logro de mis metas

## Tabla de contenido

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema:	19
1.3. Objetivos	19
1.4. Hipótesis	19
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	20
CAPÍTULO III: RESULTADOS	23
<b>3.1. Estrategias competitivas usadas por Farmacia Farmaciolo</b>	23
<b>3.2. Análisis de la rentabilidad de Farmaciolo, Trujillo 2022</b>	26
<b>3.3. Propuesta de estrategias competitivas a implementar 2022</b>	27
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	34
<b>4.1. Discusión</b>	34
<b>4.2. Conclusiones</b>	35

REFERENCIAS	36
ANEXOS	40

## Índice de tablas

<b>Tabla1</b> Guía de la entrevista .....	23
<b>Tabla2</b> Como conoce Farmaciolo .....	24
<b>Tabla3</b> Características que se reconoce en Farmaciolo .....	25
<b>Tabla4</b> Cambios que le gustaría que se realicen .....	25
<b>Tabla5</b> Como califica la calidad de atención .....	25
<b>Tabla6</b> Estrategias que reconoce en Farmaciolo .....	26
<b>Tabla7</b> Ratios de rentabilidad comparados.....	27
<b>Tabla8</b> Productos más vendidos.....	28
<b>Tabla9</b> Incremento por liderazgo en costos .....	29
<b>Tabla10</b> Incrementos por segmentación.....	31
<b>Tabla11</b> Incremento por diferenciación .....	32
<b>Tabla12</b> Incremento integrado de 3 estrategias.....	33



## Índice de figuras

<b>Figura1</b> Estudio de inversión de publicidad .....	30
---	----

## RESUMEN

El presente informe de investigación tiene como objetivo determinar que estrategias competitivas en el mercado farmacéutico se debe implementar para aumentar la rentabilidad en Farmacia Farmaciolo, Trujillo 2022. Esta investigación es mixta, descriptiva, aplicativa y con un diseño no experimental; tomando como muestra el administrador, 50 clientes y los estados financieros de los años 2022, muestras en la cual se han usado instrumentos como guía de entrevista al administrador de la farmacia para que nos dé a conocer las estrategias competitivas que utilizan, así mismo un cuestionario a los clientes para determinar su perspectiva y conocimiento acerca de la atención y estrategias que se realizan y finalmente hojas de trabajo para revisar la rentabilidad. La finalidad de estos dos instrumentos fue de contrastar la información y brindarle a la empresa datos más reales sobre su gestión. Los resultados obtenidos nos permitieron darnos cuenta que farmacia Farmaciolo debe de realizar mejores estrategias como liderazgo en costos, diferenciación y segmentación y así poder tener resultados positivos en su rentabilidad, reflejándose en las utilidades.

Como conclusión se pudo determinar que la empresa debe implementar las estrategias de Liderazgo en costos, segmentación y diferenciación.

**PALABRAS CLAVES:** Estrategia, competitividad, rentabilidad, liderazgo en costo, segmentación.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La Economía mundial experimenta grandes cambios dentro de un escenario de cuestionada globalización, avances tecnológicos, conflictos políticos, guerras y pandemias entre otros. Es en este contexto donde las empresas tienen que buscar formas de iniciar, crecer, sostenerse, sobrevivir y competir para no morir. La industria farmacéutica ha tenido avances muy significativos, las industrias alemanas y suizas comenzaron a dominar el mundo farmacéutico, realizando colaboraciones estratégicas de investigación con instituciones públicas y privadas, tejiendo un negocio que se debe potenciar y renovar constantemente para ser cada día una de las más rentables del mundo, siendo el incremento de comercio un atractivo donde se obliga a gerentes y directivos de las empresas a revisar sus estrategias para ser siempre competitivo (Quero, 2008).

En el Perú, el sector farmacéutico ha crecido rápidamente y se estima que seguirá creciendo con tasas por encima de años anteriores, aumentando el nivel de gastos en medicamentos por persona, una demanda con diversos niveles adquisitivos y que enfrenta a ofertantes con diversos tamaños y estrategias para captar aquellos con capacidad adquisitiva que cada día invierten más en su salud. Así mismo como estrategia natural, Gómez et al. (2007) menciona que existe una relación directa entre la industria y el ejercicio profesional del médico como intermediario entre la industria y el paciente, siendo un agente influyente en el consumo de medicinas adquiridas. Sin duda la industria farmacéutica resulta un negocio muy atractivo con una tendencia al crecimiento y muchas expectativas post pandemia. Es por ello importante la estratégica competitiva en esta industria.

En la ciudad de Trujillo, existen una gran cantidad de comercios dedicados a la industria farmacéutica donde la empresa Farmacia Farmaciolo, identificada con RUC 10473709061 en la ciudad de Trujillo y con su representante legal Medina Zumaran Lorenzo Manuel, tiene más de 10 años en el mercado y siempre lucha constante para mantenerse vigente en una industria cada vez más agresiva comercialmente. En los últimos años ha experimentado una disminución de las ventas y rentabilidad productos de la aparición de muchas cadenas de farmacias y boticas con publicidad en muchos medios y un respaldo económico difícil de superar. Es en este contexto donde se necesita estrategias competitivas que nos proporcione la capacidad de competir o esperar en su defecto una inminente desaparición de las farmacias pequeñas e individuales.

A continuación, presentaremos los antecedentes relacionados con mi trabajo de investigación las cuales presento en orden de importancia:

En la tesis de Sanchez (2004), sobre “Las Estrategias Competitivas en el Mercado Farmacéutico Peruano caso empresa Alfa”, presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, PUCP; tuvo como objetivo de la investigación encontrar el mejor conjunto de estrategias para la empresa Alfa, puesto que no puede competir solamente basándose en precios. Se analiza como el mercado peruano se encuentra atomizado en Lima y el desarrollo empresarial de este se encuentra basado en 1) Diferenciación, 2) segmentación y 3) liderazgo en costos. Se utilizo un tipo de investigación descriptivo de diseño no-experimental-transeccional. Los resultados mostraron la gestión de saber combinar las fortalezas y oportunidades en forma constante conociendo a diario cuales son las ventajas que podemos aprovechar y explotarlo al máximo. En la investigación se

llega a conclusiones como: el mercado peruano es altamente competitivo en precios, descuentos y rebajas. Este estudio contribuye a nuestra investigación proporcionando información que confirma la importancia de estrategias competitivas en la industria farmacéutica.

En la investigación de Vasco (2015), titulada “Las Ventajas competitivas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa comercial Arte Baño del cantón Ambato”, tuvo como objetivo principal; determinar la incidencia de las ventajas competitivas en la rentabilidad de la empresa “Arte Baño” del cantón Ambato. La investigación revisada uso enfoques cualitativo y cuantitativo, por otro lado, uso técnicas de observación con instrumentos documentales y fichas de observación exploratoria de campo. Los resultados evidenciaron el poco compromiso de sus trabajadores para alcanzar el liderazgo y por tanto la necesidad de recibir capacitación y retroalimentación para alcanzarlo. Se llegó a la conclusión de que si existe relación entre la estrategia competitiva y la rentabilidad indicando que los puntos de venta como estrategia de ampliación de mercado. También se concluye que la ubicación es una de las mejores ventajas por estar en una zona central de la ciudad generando un incremento de la cartera de clientes. Este trabajo nos proporciona la confirmación de la relación existente entre la estrategia competitiva y la rentabilidad.

En la investigación de Benavides (2016), titulada “Estrategias competitivas utilizadas por el sector farmacia de la ciudad de Estelí, período 2014”, donde el objetivo fue realizar un análisis de las estrategias competitivas utilizadas por el sector farmacia. Metodológicamente se abordó desde la perspectiva de un enfoque mixto, es decir se analizó en forma cuantitativa y cualitativa. En los resultados se pudo determinar que la mayoría de los propietarios o gerentes desconocen sobre las estrategias competitivas, además se determina que los clientes son susceptibles a la diferenciación y posicionamiento. Se concluyó que aspectos como el precio, calidad, atención al

cliente, la imagen, surtido de productos, entre otros determinan la preferencia de los clientes; el presente trabajo nos proporciona un panorama de las estrategias competitivas del sector farmacéutico ayudándonos a conocer mejor las diversas estrategias aplicadas.

Según López et al. (2016), en su tesis “Estrategias de diferenciación empleadas por las farmacias y boticas independientes frente a la amenaza de crecimiento de las cadenas de boticas en Lima y Callao”, presentada en la Universidad de Ciencias Aplicadas UPC, tiene como objetivo analizar cuáles son las estrategias competitivas que emplean hoy en día las boticas independientes para lograr la diferenciación frente al crecimiento de las cadenas de boticas en Lima y Callao. La metodología que se utilizó fue entrevistas a dueños de farmacias y clientes. Los resultados mostraron que existen aspectos positivos como la ubicación, alianzas estratégicas, se cuenta con un químico farmacéutico de permanente que asesora y promociones 2x1. Se llegó a la conclusión de que si es necesario la aplicación de estrategias para poder sobrevivir y estas deben ser implementadas de acuerdo a la realidad de cada una y ser constantemente revisada. De esta manera esta investigación nos ayuda a confirmar que las farmacias pequeñas deben emplear estrategias, entre ellas la diferenciación como una forma de enfrentarse a otras cadenas farmacéuticas si es que quieren sobrevivir comercialmente.

Según Abanto (2020), en su trabajo de investigación sobre Análisis de estrategias competitivas y la rentabilidad de las mypes tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias competitivas y la rentabilidad, para lo cual realizó una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal y con una población de 200 mypes y una muestra de 50 mypes no probabilístico. Se utilizaron como instrumentos de investigación cuestionarios con escala de Likert con 30 ítems aplicados a las mypes que formaron

parte de la muestra. El trabajo tuvo como resultados la relación entre las estrategias competitivas y la rentabilidad, el 60% expresaron regular, un 20% manifestó deficiente y eficiente, la variable rentabilidad, el 90% manifestaron regular, un 10% manifestó deficiente y eficiente. Los resultados de la contrastación de hipótesis según el estadígrafo Rho de Spearman ambas significativa al nivel de 0,692, se puede considerar que existe relación positiva moderada entre las variables de estudio. Se llegó a la conclusión que si existe una relación favorable moderada entre las estrategias competitivas y la rentabilidad. Esta investigación nos ayuda en nuestra investigación porque nos proporciona un antecedente acerca de la hipótesis positiva de la relación entre las variables de estrategias competitivas y la rentabilidad.

Según Malhaber (2020), en su trabajo de investigación sobre un modelo estratégico de negocios para la rentabilidad de empresas del sector farmacéutico; tuvo como objetivo analizar la influencia que genera un modelo estratégico de negocios para la rentabilidad del sector farmacéutico. Para dicho propósito se usó investigación bibliográfica en fuentes de información como EBSCO, PROQUEST, DIALNET, DOAJ, Repositorios de Universidades y Scielo, revisándose 10 años de publicaciones. El resultado fueron 20 artículos pertenecientes a 10 Revistas diferentes donde finalmente se concluyó que un modelo estratégico genera una influencia positiva en la organización, ayudándoles a ser más eficientes y competitivos. Este trabajo nos ayuda a demostrar la importancia e impacto positivo de un modelo estratégico en la rentabilidad del sector farmacéutico.

Según Cárdenas (2021), en su tesis “Caracterización de las estrategias competitivas como factor relevante en la empresa MIC representaciones EIRL” tuvo como objetivo describir las estrategias competitivas como factor relevante en la gestión de la empresa. La investigación fue

de tipo descriptivo con un diseño no experimental, usando la técnica de encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario online de 15 ítems que se aplicó a los trabajadores con escala de Likert. Los resultados muestran que el 100% de colaboradores refieren que siempre cuando hay mayores ventas los costos de producción disminuyen, referente a la dimensión de diferenciación, 66,7% de colaboradores refiere que siempre su producción es diferente a la competencia y referente a la dimensión de enfoque o concentración, el 66,7% refiere que a veces implementan estrategias específicas para reducir costos en su mercado objetivo. Se llegó a concluir que las estrategias competitivas están representadas en liderazgo de costos, diferenciación y enfoque. Así mismo la aplicación de las estrategias competitivas forma parte de la mejora continua y que se deben aprovechar para la calidad de la gestión de la empresa. Esta investigación aporta a mi trabajo confirmando que las estrategias competitivas de Porter se pueden utilizar en las empresas locales para mejorar la gestión.

Como podemos inferir de los casos particulares antes mencionados existe una relación directa entre las estrategias competitivas y la rentabilidad. Los anteriores estudios muestran resultados y conclusiones que relacionan las variables de la investigación. En este sentido se analizará a continuación la bibliografía teórica sobre las características de Rentabilidad y Estrategias competitivas en los negocios dedicados al rubro comparten que en su mayoría un mismo mercado y necesidades de sus clientes, por tanto, la competencia es directa y el precio y los costos que determina la rentabilidad se limita en sus márgenes para poder competir financieramente.

Según Van Horne y Wachowicz (2010), nos dice que la rentabilidad se mide de dos maneras; la que muestra la rentabilidad con relación a las ventas y la rentabilidad con relación a la inversión y según Horngren et al. (2010), coincide en que la rentabilidad se mide con la relación entre la utilidad con las ventas y la relación de la utilidad con el uso de los activos.



Adicionalmente Horngren Agrega una medición de la relación entre utilidad con el capital contable de la empresa, teniendo en total 3 ratios de rentabilidad que se muestran a continuación:

1) Utilidad Neta / Ventas netas, 2) Utilidad Neta / Activos Totales, 3) Utilidad Neta / Patrimonio.

Según Gitman y Zutter (2012), la rentabilidad “es la relación que existe entre los ingresos y los costos generados por el uso de los activos de la compañía” (p. 544) en la elaboración o fabricación de los productos. Es decir, se debe generar una diferencia notable entre la inversión de recursos y los ingresos que se obtiene por ello, creando un margen que mientras más alto es mejor. Sin embargo, se debe cuidar la calidad de margen, porque debemos cuidar la sostenibilidad del negocio, generando la demanda constante de los clientes y no solamente una compra marginada por no tener otras opciones o la imperiosa necesidad de consumo por urgencia.

La Estrategia competitiva según Porter (2015), es un campo de gran interés, basada fundamentalmente en factores que debe tener en cuenta el marketing aplicados en la empresa o productos y que variables se debe analizar para la toma de decisiones. La competitividad, es la capacidad que tiene una empresa de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. Depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido. Una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad muy alta debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, lo que le permite obtener más cantidad y calidad de productos, o tener costes de producción más bajos.

En nuestro caso basaremos la investigación en el modelo de Michael Porter descrito en sus libros de estrategia competitiva, como son: 1) Liderazgo en Costos, 2) Diferenciación y 3) Segmentación.

Según Porter (2015), la primera estrategia de liderazgo en costos consiste en reducir drásticamente los costos mediante un control riguroso de los gastos variables y fijos, pero para ello deben existir condiciones como una participación considerable en el mercado y acceso privilegiado a las materias primas, la segunda estrategia de diferenciación consiste en conseguir un producto que el mercado percibe como único ya sea por diseño, tecnología, características, servicio al cliente, redes de distribución y otras, pero también se debe ser consciente que a veces esto significara un debilitamientos en el liderazgo en costos. Y la última estrategia de Segmentación consiste en concentrarse en un grupo de compradores, una línea de productos o un mercado geográfico, buscando brindar un servicio excelente a un mercado en particular concentrándose en un nicho.

La presente investigación se justifica por la conveniencia en un tiempo post-pandemia donde todos los negocios tratan de recuperarse económicamente y tener que luchar en una nueva normalidad donde las enfermedades aumentaron y los miedos y cuidados cada día se incrementan, es en este escenario donde el rubro farmacéutico se encuentra en expansión y competencia cada día más fuerte. Así mismo tiene una relevancia social, ya que contribuirá a que las empresas mejoren sus gestiones haciéndolas más rentables bajo las condiciones de estrategias que busquen beneficiar a los clientes con precios más bajos, mejora en la diferenciación de atención y atendiendo a nichos especializados, contribuyendo de esta forma al desarrollo de la industria. Finalmente, también nos permite cumplir con los requisitos académicos de la universidad para poder optar por el Título profesional.

## **1.2. Formulación del problema:**

¿Qué estrategias competitivas en el mercado farmacéutico aumentan la rentabilidad de la farmacia Farmaciolo, Trujillo 2022?

## **1.3. Objetivos**

El objetivo general es determinar qué estrategias competitivas aumentan la rentabilidad de farmacia Farmaciolo, Trujillo 2022.

Posteriormente se presenta los objetivos específicos de identificar las estrategias competitivas que ayudarán a farmacia Farmaciolo, después analizar la rentabilidad de la farmacia Farmaciolo y finalmente proponer qué estrategias competitivas debe implementar para aumentar la rentabilidad de la farmacia Farmaciolo.

## **1.4. Hipótesis**

La hipótesis general es que las estrategias competitivas aumentan la rentabilidad de farmacia Farmaciolo, Trujillo 2022

Luego tenemos las hipótesis específicas, si identificamos las estrategias correctas, aumentarían la rentabilidad de farmacia Farmaciolo, las estrategias seleccionadas lograrán aumentar la rentabilidad de farmacia Farmaciolo.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación es de enfoque mixto, porque incluimos valores numéricos para analizar los resultados con procedimientos matemático y estadísticos y llegar a conclusiones según Hernández et al. (2014).

El tipo de investigación es aplicada, Vargas (2009), señala que esta investigación busca solucionar un problema en el corto tiempo porque tiene la intención de mejorar la gestión de la rentabilidad. Así mismo es de tipo Explicativo, porque según Hernández et al (2014), en la investigación tratamos de explicar porque las estrategias competitivas pueden repercutir en la rentabilidad.

El diseño es no experimental porque no se manipularán deliberadamente las variables, solo observamos el fenómeno y luego se describirá su comportamiento y posteriormente elaborar una conclusión según Hernández et al (2014).

La población es el conjunto de elementos que tienen las mismas características en común delimitados por las condiciones de la investigación propuestas en el problema y objetivos del trabajo según Hernández (2014). Es así como la población en esta investigación está constituido por el personal administrativo, los clientes de la empresa y los Estados Financieros (Balance genera, Estado de situación financiera).

Por otra parte, la muestra viene a ser el subgrupo de la población que le interesa a la investigación a fin de aplicar los instrumentos respectivos según Hernández (2014). Por tal razón la muestra está conformada por el Administrador de la empresa, 50 clientes y los Estados Financieros del año 2022. La muestra fue establecida por muestreo no probabilístico ya que se determinó por conveniencia de acceso a la información.

En los que respecta a las técnicas las técnicas de recolección de datos se empleó la técnica de la entrevista, que para Fresno (2019), la denomina como una técnica de gran utilidad científica porque permite la obtención de información de fuente primaria mediante la interacción entre el entrevistador y el entrevistado. Por otro lado, Vargas (2009) añade que el instrumento para usar es la Guía de la Entrevista la cual contiene preguntas organizadas para poder analizar la situación. Así mismo, también se utilizó la técnica de investigación la encuesta con el instrumento cuestionario ya que es una técnica que nos permite recoger, procesar y analizar información según Briones (1996). Finalmente se utiliza la técnica de Análisis Documental que según Peña (2007), es un proceso cuya importancia se incrementa en medida que los volúmenes de información crecen brindándonos información cognitiva muy diversa por el avance trabajado con la ficha de análisis documental, usando para esta investigación las hojas de trabajo.

En esta investigación se entrevistará al administrador con el objetivo de recopilar información más relevante para el trabajo de investigación. Así mismo se encuestará a 50 clientes utilizando como instrumento el cuestionario, previamente validado por expertos para su confiabilidad. Finalmente se usó como instrumento las hojas de trabajo que nos ayudara a recoger, calcular y resolver ratios de los estados financieros.

El procedimiento que se seguirá en la presente investigación se inició con una entrevista al administrador de la farmacia Farmaciolo para tener conocimiento de las estrategias competitivas usadas por la empresa, después se procedió a la aplicación del cuestionario a los 50 clientes para luego tabular y analizar. Posteriormente se solicitó los estados financieros del año 2022 para poder realizar los cálculos de las ratios financieras que miden la rentabilidad.

El análisis de datos recolectados se realizó haciendo uso de la técnica de análisis de contenido que incluye análisis, síntesis, inducción y deducción con el objetivo de dar respuesta a las preguntas de investigación. Igualmente, para analizar los cuestionarios se utilizará el Excel para la tabulación y presentación en tablas utilizando estadística básica. Finalmente se usarán fórmulas matemáticas para realizar cálculos de rubros de los estados financieros y obtener los coeficientes de rentabilidad de cada ejercicio que nos mostró las diferencias, similitudes y explicación de números en razón de su situación económica y financiera.

Se está citando debidamente bajo las Normas APA toda la información presentada en el presente trabajo de investigación que pueda pertenecer a otros autores. Así mismo, la información que se muestra es fidedigna y cumple con los criterios de información de acuerdo con la autorización de la empresa los cuales se obtuvieron para propósitos exclusivamente académicos.

En el trabajo de investigación se ha desarrollado bajo un estricto respeto a la transparencia de los entrevistados y encuestados realizándose mediante el consentimiento informado de los involucrados. Así mismo la originalidad se evidencia en la publicación de todas las referencias y respuestas de los participantes sin cambio por sesgo o parcialidad al ser todas las respuestas incluidas en la investigación. En este sentido se demuestra la objetividad del trabajo siendo coherente y respetuosos de todas las respuestas y siendo contrastadas con evidencia de trabajos y respuestas de la aplicación de la investigación.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

La empresa materia de estudio tiene como giro la actividad farmacéutica. Se dedica a la compra y venta de productos farmacéuticos. Está constituida en la ciudad de Trujillo, desde el año 2011. Sus activos están conformados por la mercadería que posee, siendo su principal activo, junto a muebles adquiridos para brindar una mejor atención a sus clientes.

### 3.1. Estrategias competitivas usadas por Farmacia Farmaciolo

#### Tabla1

##### Guía de la entrevista

Entrevista al Administrador	Análisis de contenido
<b>NOMBRE:</b>	
Lorenzo Manuel Medina Zumaran	
<b>CARGO:</b>	
Administrador	
<p>1. <i>¿Farmaciolo tiene estrategias competitivas?</i></p> <p>En realidad, Si, aunque son tomadas de forma independiente e indistinta de acuerdo a la necesidad. A veces tenemos reuniones donde participamos y existe intercambio de ideas.</p>	<p>Si utilizan estrategias, aunque aún no son implementadas en su totalidad y se usan de acuerdo al criterio del administrador o acuerdo de trabajadores</p>
<p>2. <i>¿Qué estrategia competitiva en los últimos años ha usado Farmaciolo?</i></p> <p>La estrategia de liderazgo en costos, tenemos el slogan “Siempre Bueno, Barato y Bonito” y se realiza una publicidad por volantes.</p>	<p>Utilizaron la estrategia competitiva de Liderazgo en Costos</p>
<p>3. <i>¿La estrategia competitiva incide en la rentabilidad de la empresa?</i></p>	<p>Se confirma los resultados positivos de las estrategias</p>

Por supuesto, lo notamos en el incremento de nuestras ventas y mayores ganancias, aunque no es constante y por ello debemos pensar en nuevas estrategias	competitivas, aunque se necesita una mejor implementación y
<p>4. <i>¿Considera una relación entre estrategias competitivas y rentabilidad?</i></p> <p>En mi experiencia Si, tal vez no es definitivo, pero si en la mayoría de los casos puesto que los clientes también solicitan atención personalizada.</p>	Se confirma la relación entre las estrategias competitivas y la rentabilidad a experiencia del administrador de la farmacia.

*Nota.* La tabla muestra la entrevista que se realizó al administrador de la Farmacia Farmaciolo respondiendo a las preguntas sobre el uso de estrategias competitivas sin previo aviso (anexo 1)

## Tabla2

### *Como conoce Farmaciolo*

Concepto	cantidad	%
Es farmacia de la Zona	33	66.0%
Por publicidad de Letreros	4	8.0%
Por volantes	7	14.0%
Por amistades	5	10.0%
Otros	1	2.0%
Total	50	100.0%

*Nota.* La tabla muestra como los clientes conocen a la Farmaciolo según cuestionario (ver anexo 2)



**Tabla3**

*Características que se reconoce en Farmaciolo*

Concepto	cantidad	%
Precios bajos	28	56.0%
Buena atención	11	22.0%
Productos exclusivos	6	12.0%
Otros	5	10.0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* La tabla muestra que reconocen los clientes en Farmaciolo según cuestionario (ver anexo 2)

**Tabla4**

*Cambios que le gustaría que se realicen*

Concepto	cantidad	%
Precios más bajos	16	32.0%
Mas diversidad	11	22.0%
Asesoría medica	22	44.0%
Otros	1	2.0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* La tabla muestra lo que los clientes quieren que se realice según cuestionario (ver anexo 2)

**Tabla5**

*Como califica la calidad de atención*

Concepto	cantidad	%
Muy Bueno	5	10.0%
Bueno	26	52.0%
Regular	14	28.0%
Malo	3	6.0%

Muy malo	2	4.0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* La tabla muestra cómo los clientes califican la calidad de atención según cuestionario (ver anexo 2).

### **Tabla6**

#### *Estrategias que reconoce en Farmaciolo*

Concepto	cantidad	%
Líder en Costos: precios bajos	28	56.0%
Segmentación: clientes selectos	11	22.0%
Diferenciación: medicinas exclusivas	11	22.0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* La tabla muestra que estrategia competitiva reconocen los clientes según cuestionario (ver anexo 2)

### **3.2. Análisis de la rentabilidad de Farmaciolo, Trujillo 2022**

Los resultados obtenidos muestran un incremento de razones financieras, debido al aumento de las ventas en 2022 lo cual aumenta notablemente los índices de rentabilidad, puesto que los costos y gastos se mantienen en relación al periodo anterior. Así mismo hay una disminución en los pasivos manteniendo una buena política de cobros y pagos.

**Tabla7**

*Ratios de rentabilidad comparados*

Razón Financiera		Formula	2022	2022
Tasa Rendimiento sobre Ventas	RV	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	$\frac{S/ 97,892}{S/ 995,760}$	= 9.83%
Tasa Rendimiento sobre Capital Contable	ROE	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	$\frac{S/ 97,892}{S/ 1,466,927}$	= 6.67%
Tasa Rendimiento sobre Activos Totales	ROA	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de Activos}}$	$\frac{S/ 97,892}{S/ 1,529,669}$	= 6.40%

*Nota.* 3 razones financieras de rentabilidad 2022 (ver anexo 6)

### 3.3. Propuesta de estrategias competitivas a implementar 2022

#### PROPUESTA PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD

Las estrategias de Porter son Liderazgo en Costos, Segmentación de mercado y Diferenciación. En nuestra propuesta creemos que podemos desarrollar hasta 2 de ellas, porque se adecuan a nuestro formato de negocio. En el liderazgo en costos apostaremos por ofrecer precios más competitivos que la competencia y en la segmentación, propondremos atender un público cada vez más creciente y conformado por las diferentes agencias de estudios de mercados; como es el cliente que comprar por internet y dentro de ello el público comercial más activo son los usuarios de las redes sociales, por ello se realizan las siguientes propuestas:

## 1. LIDERAZGO EN COSTOS - POLITICA DE PRECIOS

Respecto a la política de precios se propone mantener los márgenes de precios en rebajas constantes, ya que los “precios bajos” ya son conocidos por la población y se siente identificada con la farmacia. Así mismo el estudio confirma que el 56% le reconoce el Liderazgo en Costos, estrategia competitiva con la que se enfrenta a otras marcas farmacéuticas.

Así mismo se recogió información de la competencia para poder ajustar precios. Este proceso siempre se realiza de forma constante para liderar los precios más competitivos en los productos que se pueden realizar.

**Tabla8**

*Productos más vendidos*

PRODUCTOS MAS VENDIDOS							
N°	PRODUCTO	Precios					
		UNIVERSAL	MIFARMA	LUZ FARMA	VIFARMA	Farmaciolo	
1	ENSURE ADVANCE LATA 850 GR	S/ 103.50	S/ 107.10	S/ 113.90	S/ 105.60	S/ 103.30	
2	PEDIASURE PLUS 900 GR	S/ 99.90	S/ 101.40	S/ 105.91	S/ 102.20	S/ 99.90	
3	EUCERIN BAÑO Y SHAMPOO 400ML	S/ 65.00	S/ 99.90	S/ 99.90	S/ 92.00	S/ 58.70	
4	GLUCERNA TRIPLE CARE 900GR	S/ 128.90	S/ 139.60	S/ 141.10	S/ 131.64	S/ 128.50	
5	ENFAGROW PREMIUM LATA 850 GR	S/ 81.00	S/ 81.30	S/ 86.09	S/ 85.00	S/ 81.00	
6	ENFAMIL PREMIUM 2 LATA 850 GR	S/ 155.40	S/ 156.00	S/ 161.54	S/ 156.00	S/ 155.40	
7	ALULA GOLD S-26 LATA 900GR	S/ 140.80	S/ 150.00	S/ 152.72	S/ 150.00	S/ 140.20	
8	ISDIN FOTOP FUSION WATER SPF 50 ML	S/ 91.00	S/ 98.90	S/ 109.90	S/ 103.00	S/ 90.80	
9	HYALO B5 SERUM X 30 ML- LA ROCHE POSAY	S/ 153.01	S/ 165.50	S/ 183.89	S/ 175.60	S/ 152.50	
10	REDOXON TOTAL EFERVECENTE X 3 TUBOS	S/ 41.70	S/ 45.00	S/ 41.70	S/ 46.00	S/ 41.50	
11	HUGGIES NATURAL CARE RN X 20 UN	S/ 14.50	S/ 15.70	S/ 15.70	S/ 15.00	S/ 13.50	
12	CALCIBON NATAL FORTE FRASCO	S/ 64.50	S/ 69.40	S/ 72.00	S/ 70.00	S/ 64.50	

13	CALCIBONE D 800 UI FRASCO 60 UNID	S/	87.00	S/	99.90	S/	107.16	S/	102.90	S/	86.60
14	H & S SHAMPO SUAVE Y MANEJABLE X 375 ML	S/	16.80	S/	18.50	S/	17.00	S/	18.20	S/	16.20
15	TOALLAS HUMEDAS HUGGIES ONE & DONE 80 UN	S/	13.80	S/	15.50	S/	15.50	S/	14.00	S/	13.50
16	BABYSEC PREMIUM TOALLAS X 150 UN	S/	15.90	S/	16.50	S/	16.50	S/	15.90	S/	15.90
17	HIPOGLOS CREMA 20 G	S/	19.00	S/	22.00	S/	20.00	S/	20.00	S/	18.90
18	JOHNSON SHAMPO ORIGINAL X 400 ML	S/	24.00	S/	26.90	S/	25.00	S/	24.00	S/	22.00
19	ANTHELIOS XL GEL CREMA TOQUE SECO X 50 ML- LAROCHE POSAY	S/	82.50	S/	103.90	S/	103.92	S/	102.50	S/	82.50
20	VERTE 120 MG CAPSULA X 60 UN	S/	171.00	S/	175.00	S/	172.00	S/	175.00	S/	170.00

*Nota.* Lista de los productos con mayor rotación.

## Tabla9

### *Incremento por liderazgo en costos*

Razón Financiera		Formula		2022 con propuesta	2022 con propuesta	2022 sin propuesta
Tasa Rendimiento sobre Ventas	RV =	Utilidad Neta	=	S/ 8,140	=	0.56%
		Ventas	=	S/ 1,095,336		9.83%
Tasa Rendimiento sobre Capital Contable	ROE =	Utilidad Neta	=	S/ 8,140	=	0.54%
		Patrimonio	=	S/ 1,507,626		6.67%
Tasa Rendimiento sobre Activos Totales	ROA =	Utilidad Neta	=	S/ 8,140	=	0.52%
		Total de Activos	=	S/ 1,573,325		6.40%

*Nota.* Incremento en costos de la empresa por tener los precios más bajos.

## 2. SEGEMENTACIÓN - PUBLICIDAD

Proponer publicidad en redes sociales donde según los estudios de investigación de mercados confirma su efectividad.

La publicidad debe ser constante y en horarios familiares por ser productos de uso genérico para el hogar.

Según Forbes (2023). La inversión en publcidad digital en el Perú supero US\$ 260 millones de dolares en el año 2022, el estudio realizado por IAB Perú y PwC reporta que la inversion crecio un 5% el año pasado. Estos datos demuestran que las empresas estan reconociendo la rentabilización de la publicidad digital.

Así mismo, (Mercado Negro, 2023) la agencia de marketing digital Merca 2.0 informa que el 70% de peruanos seguimos al menos una marca y el 64% ha comprado algún producto después de verlo en redes sociales. Esta afirmación es también corroborada por Herrera (2017) donde se recomienda el uso de publicidad digital por su efectividad y bajo costo.

### Figural

#### *Estudio de inversión de publicidad*

#### Resultados 2022

Comparativa anual total de la inversión en publicidad digital 2014 - 2022



*Fuente:* Estudio de Inversión de Publicidad Digital en Perú 2022, elaborado por PwC Perú e IAB Perú.

Actualmente las redes más usadas son Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok y Pinterest, redes sociales que tiene un bajo costo de ingreso y que si son atendidas con diligencia producen beneficios a la empresa. Aunque nuestro trabajo no tiene como tema la demostración de la rentabilidad de las redes sociales si se ha podido encontrar abundante información sobre la rentabilización de las mismas. Forbes (2022) donde se muestra la importancia que hoy en día las empresas dan a la inversión en publicidad digital.

**Tabla10**

*Incrementos por segmentación*

Razón Financiera		Formula	2022 con propuesta	2022 con propuesta	2022 sin propuesta
Tasa Rendimiento sobre Ventas	RV =	Utilidad Neta = Ventas	S/ 12,210 S/ 1,095,336	= 0.85%	9.83%
Tasa Rendimiento sobre Capital Contable	ROE =	Utilidad Neta = Patrimonio	S/ 12,210 S/ 1,507,626	= 0.81%	6.67%
Tasa Rendimiento sobre Activos Totales	ROA =	Utilidad Neta = Total de Activos	S/ 12,210 S/ 1,573,325	= 0.78%	6.40%

Nota. Incremento en costos por aplicar publicidad a la empresa.

### 3. DIFERENCIACIÓN - ASESORIA

Se propone contratar o generar alianzas con personal médico que brinde asesoría a los clientes que no tiene definido el medicamento y optan por la automedicación, previniendo de esta forma un mal diagnóstico y responsabilidades. Así mismo es muy bien recibido por los clientes que se cuenta con alguna persona que los oriente en forma profesional en forma preventiva o temporal antes de acudir a su médico personal

En las encuestas se resaltó esta atención diferenciada y además por experiencia propia del investigador ha logrado constatar en el lugar de trabajo como esta estrategia da resultados rentables, generando prescripción con receta del médico, siendo la primera recomendación que sea adquirido en la farmacia Farmaciolo.

Es en esa línea que se propone la implementación de horarios de atención especializada como; neumólogos, cardiólogos, pediatras, gastroenterólogos, neurólogos entre otros, publicando en nuestras redes sociales y en la vitrina de la farmacia los días, horarios y nombre de los médicos visitantes con días o semanas de anticipación, según se vaya retroalimentando los resultados se ajustaran horarios y estrategias para mejorar contantemente los resultados.

**Tabla11**

*Incremento por diferenciación*

Razón Financiera		Formula	2022 con propuesta	2022 con propuesta	2022 sin propuesta
Tasa Rendimiento sobre Ventas	RV =	Utilidad Neta = Ventas	S/ 20,349 S/ 1,095,336	= 1.41%	9.83%
Tasa Rendimiento sobre Capital Contable	ROE =	Utilidad Neta = Patrimonio	S/ 20,349 S/ 1,507,626	= 1.35%	6.67%
Tasa Rendimiento sobre Activos Totales	ROA =	Utilidad Neta =	S/ 20,349	= 1.29%	6.40%



Total de Activos	S/ 1,573,325
---------------------	-----------------

Nota. Incremento en costos por aplicar la propuesta de un especialista médico

## Tabla12

### Incremento integrado de 3 estrategias

Razón Financiera		Liderazgo en Costos (Precios)	Segmentación (Publicidad)	Diferenciación (Asesoría)	% acumulado de incremento con propuesta	2022 con propuesta	2022 sin propuesta	variación
Tasa Rendimiento sobre Ventas	RV =	0.56%	0.85%	1.41%	2.82%	12.65%	9.83%	2.82%
Tasa Rendimiento sobre Capital Contable	ROE =	0.54%	0.81%	1.35%	2.70%	9.37%	6.67%	2.70%
Tasa Rendimiento sobre Activos Totales	ROA =	0.52%	0.78%	1.29%	2.59%	8.99%	6.40%	2.59%

Nota. Incremento total con las 3 propuestas aplicadas.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

Los resultados obtenidos permiten la validación de la Hipótesis, que expresa que las estrategias competitivas tienen relación con la rentabilidad de la empresa Farmaciolo producto de aplicar la estrategia competitiva de liderazgo en costos. Se considera como principal limitación, el factor externo de la pandemia que duro desde el año 2000 hasta 2022 y que limito para la mayoría de los negocios y empresas. Sin embargo, en el rubro farmacéutico la incidencia no fue relevante puesto que fue de los pocos autorizados para abrir sus negocios en plena pandemia.

Para desarrollar la presente investigación fue importante determinar las características de las estrategias usadas por Farmaciolo, los cuales en palabras de su administrador en la entrevista y los clientes coincidieron en resaltar que se trata de la estrategia liderazgo en costos dándole un 56% de respuestas que la consideraron como la característica más importante de Farmaciolo. En este sentido, se coincide con Cardenas (2021), quien también confirma que el liderazgo en costos en una de la estrategia competitiva más conocida y usada. Así mismo se relaciona con lo señalado Sanchez (2004), por que confirma que el rubro farmacéutico es muy competitivo en precios, rebajas y descuentos, siendo necesario para poder sobre vivir en la industria como también señala López et al. (2016). Por otro lado, las razones financieras indican que cuando se comenzó a implementar la estrategia competitiva de Liderazgo en costos en plena pandémica la rentabilidad se vio relacionada mejorando sus indicadores, pasando de la rentabilidad sobre ventas 10.22% en el 2021 y 9.83% al 2022, en cuanto a la Rentabilidad sobre Capital contable con un resultado de 7.03% en el 2021 y 6.67% en el 2022. Finalmente, en la rentabilidad sobre los activos totales

se obtuvo 6.57% en el 2021 y 6.40% en el 2022. Estos resultados coinciden con la investigación de Vasco (2015) que afirma que, si existe relación entre las estrategias competitivas y la rentabilidad, tal como también concluye Abanto (2020), confirmando la relación estrategia competitiva-rentabilidad.

La implicancia práctica de esta investigación es referida al aporte relacionado a la propuesta sobre la implementación de estrategias competitivas para mejorar la gestión de la empresa tal como también indica Malhaber (2020), afirmando que un modelo de estrategias genera influencia positiva en la organización y aumentado así la rentabilidad.

#### **4.2. Conclusiones**

- Las estrategias competitivas si se relaciona con la rentabilidad de la empresa Farmaciolo, tomando en cuenta los resultados de las razones financieras y la confirmación de otras investigaciones previas.
- La estrategia competitiva que se identificó que uso la farmacia Farmaciolo es liderazgo en costos, el cual se comenzó a usar al inicio de pandemia y es reconocido por los clientes.
- La rentabilidad sobre ventas, la rentabilidad sobre capital contable y rentabilidad sobre los activos totales mejoraron sus indicadores del año 2022 confirmando la relación entre las variables.
- Se propone la implementación de estrategias competitivas de continuar con liderazgo en costos y la segmentación de clientes digitales mediante presencia en internet y redes sociales.

## REFERENCIAS

- Abanto Castañeda, C. (2020). *Análisis de las estrategias competitivas y la rentabilidad de las Mypes del sector de belleza, Lima 2020*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67842/Abanto\\_CCR-Lozano\\_GVR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67842/Abanto_CCR-Lozano_GVR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Benavides Mendoza, M. (2016). *Estrategias competitivas utilizadas por el sector farmacia de la ciudad de Estelí, período 2014*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Estelí. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/2809/1/17462.pdf>
- Briones, G. (1996). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA EN LAS CIENCIAS SOCIALES*. Bogotá, Colombia: ARFO Editores. Obtenido de <https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>
- Campos Villa, S. (2018). *ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL DESARROLLO EXPORTADOR DE LAS MYPE TEXTILES EN EL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR, 2017*. Lima. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4300/campos\\_vsm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4300/campos_vsm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cardenas Cerrepe, R. (2021). *CARACTERIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS COMO FACTOR RELEVANTE EN LA EMPRESA "MIC. REPRESENTACIONES EIRL" trujillo 2019*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27879/ESTRATEGIAS\\_COMPETITIVAS\\_CARDENAS\\_CERREPE\\_RICHARD%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27879/ESTRATEGIAS_COMPETITIVAS_CARDENAS_CERREPE_RICHARD%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- De la Hoz Granadillo, E. J., Fontalvo Herrera, T. J., & Morelos Gómez, J. (2014). *Evaluación del comportamiento de los indicadores de productividad y rentabilidad financiera del sector petróleo y gas en Colombia mediante el análisis discriminante*. Tesis, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Forbes. (4 de noviembre de 2022). *Forbes Perú*. Obtenido de <https://forbes.pe/editors-pick/2022-11-04/de-los-likes-a-la-rentabilidad-asi-ha-crecido-la-inversion-de-las-empresas-en-influencers-en-peru>
- Forbes. (7 de marzo de 2023). *Forbes Perú*. Obtenido de <https://forbes.pe/negocios/2023-03-07/la-inversion-en-publicidad-digital-en-peru-supero-los-us260-millones-en-el-2022>
- Fresno Chávez, C. (2019). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (1ra ed.). Córdoba, Argentina: El Cid Editor. Obtenido de <https://biblioteca.ipchile.cl/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=15621>

- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Administración Financiera*. Mexico: Pearson. Obtenido de [https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion\\_general/book/pcipios-adm-finan-12edi-gitman.pdf](https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/pcipios-adm-finan-12edi-gitman.pdf)
- Gómez Córdoba, A. I., Latorre Santos, C., & Carreño, J. N. (JUNIO de 2007). DILEMAS ÉTICOS EN LAS RELACIONES ENTRE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y LOS PROFESIONALES DE LA SALUD. *PERSONA Y BIOÉTICA*, 11(1), 23-38. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pebi/v11n1/v11n1a03.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (6ta ed.). (I. Editores, Ed.) Mexico, Mexico: MC GRAW HILL.
- Herrera Medina , N. (2017). *INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD ECONOMICA DE LAS MYPES DE LIMA NORTE EN EL SEGMENTO DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACION DE MUEBLES DE MADERA*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9b2df79d-65e2-4f06-a510-8f6da93719cf/content>
- Horngren, C., Harrison, W., & Oliver , S. (2010). *CONTABILIDAD* (Octava ed.). (G. D. Chávez, Ed.) Mexico, Mexico: PEARSON.
- Lawrence J., G., & Chad J., Z. (2012). *PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA* (Decimosegunda ed.). Mexico, Mexico: PEARSON.
- López Valderrama, G., Núñez San Martín, E., Saavedra Grillo, G., & Villanueva Martínez, A. (2016). *Estrategias de diferenciación empleadas por las farmacias y boticas independientes frente a la amenaza de crecimiento de las cadenas de boticas en Lima y Callao*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, Lima. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621092/lopez\\_vg.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621092/lopez_vg.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Malhaber Cueva, D. (2020). *MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS PARA LA RENTABILIDAD DE EMPRESAS DEL SECTOR FARMACÉUTICO*. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25860/pdf\\_total.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25860/pdf_total.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Mercado Negro. (16 de Abril de 2023). *Mercado Negro*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/el-64-de-los-peruanos-ha-comprado-un-producto-despues-de-ver-publicidad-en-redes-sociales/>
- Moreno Casas, D. (2015). *Estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía Eólica de España*. UNED. Obtenido de [http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Dmoreno/MORENO\\_CASAS\\_David\\_Tesis.pdf](http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Dmoreno/MORENO_CASAS_David_Tesis.pdf)
- Pamo Reyna, O. (9 de 12 de 2019). El gran reto de la industria farmaceutica: medicamentos eficaces y seguros. (R. P. Interna, Ed.) *Revista Peruana de Sociedad de Medicina Interna*, 3. doi:<https://doi.org/10.36393/spmi.v24i1.437>
- Peña Vera, T. (Junio de 2007). SCIELO. Obtenido de SCIELO: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17402007000100004](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17402007000100004)
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Grupo Editorial Patria S.A.
- Quero, L. (Abril de 2008). Estrategias Competitivas: Factor Clave de Desarrollo. *Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales*, 4(10), 37. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78241004.pdf>
- Quispe Inga, K. M. (2015). *ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA EXPORTACIÓN DE AGUAYMANTO A JAPÓN 2008 - 2014*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2681/Quispe\\_IKM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2681/Quispe_IKM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sanchez Castaño, L. (2004). *Estrategias Competitivas en el mercado farmaceutico peruano caso de la empresa Alfa*. Pontificia Universidad Catolica del Perú, Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/73>
- Trujillo Mezones, J. (2018). *“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INDUSTRIAS AMERICAN PLAST S.A.C. LOS OLIVOS 2018*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20051/Trujillo\\_MJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20051/Trujillo_MJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2010). *FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA* (Decimotercera ed.). (G. D. Chávez, Ed.) Mexico, Mexico: PEARSON.

- Vargas Cordero, Z. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Revista Educación*, 33(1), 155-165. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vasco Intriago, C. (2015). *Las Ventajas competitivas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa comercial Arte Baño del canton Ambato*. Universidad Tecnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/17498/1/T3264ig.pdf>
- Venturo Coronel, S. (2016). *CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO, LA CAPACITACIÓN Y LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO HOTELERIA EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO, PERIODO 2016*. Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote, Tingo María.
- Vergara Chorres, C. Y. (2014). *Capacitación y Rentabilidad de las MYPE comerciales - rubro liberia de la ciudad de Piura, Periodo 2012*. Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote, Piura, Piura. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/43/VERGARA\\_CHORRES\\_CATHERINE\\_YESSENIA\\_CAPACITACION\\_Y\\_RENTABILIDAD\\_%20RUBRO\\_LIBRERIA.pdf?sequence=7](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/43/VERGARA_CHORRES_CATHERINE_YESSENIA_CAPACITACION_Y_RENTABILIDAD_%20RUBRO_LIBRERIA.pdf?sequence=7)
- Villarreal Menchofa, J. (6 de 12 de 2019). La Relación médico-industria farmacéutica. *Revista de la Sociedad Peruana de Medicina Interna*, 22(1), 5. doi:<https://doi.org/10.36393/spmi.v22i1.392>

## ANEXOS



## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Las estrategias competitivas en el mercado farmacéutico aumentan la rentabilidad de la farmacia Farmaciolo, Trujillo 2022?	<p><b>GENERAL:</b> Determinar qué estrategias competitivas se deben implementar para aumentar la rentabilidad de farmacia Farmaciolo, Trujillo 2022.</p> <p><b>ESPECIFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las estrategias competitivas que usa la farmacia Farmaciolo, Trujillo 2022</li> <li>• Analizar la rentabilidad de la farmacia Farmaciolo, Trujillo 2022</li> <li>• Proponer qué estrategias competitivas debe implementar para aumentar la rentabilidad de la farmacia Farmaciolo, Trujillo 2022</li> </ul>	Las estrategias competitivas aumentan la rentabilidad de farmacia Farmaciolo, Trujillo 2022	<p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b> No experimental</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Transversal</p> <p><b>ALCANCE DE INVESTIGACIÓN:</b> Descriptivo</p> <p><b>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN:</b> Mixto</p> <p><b>TÉCNICAS:</b> Entrevista, Encuesta y Análisis Documental</p> <p><b>INSTRUMENTOS:</b> Guía de entrevista, Cuestionario y Hojas de Trabajo</p>	<p><b>UNIDAD DE ESTUDIO:</b> La empresa Farmaciolo EIRL</p> <p><b>POBLACIÓN:</b> El personal Administrativo, los clientes y los estados financieros</p> <p><b>MUESTRA:</b> El administrador, 50 clientes y los Estados financieros del 2022</p>

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Estrategias Competitivas	Son factores del mercado que potenciamos en la capacidad que tiene una empresa de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. Porter (2015)	Las estrategias competitivas se miden por el liderazgo en costos con precios bajos, la diferenciación en la atención y la segmentación de un nicho de mercado.	Liderazgo en Costos	Entrevista y Cuestionario	Ordinal
			Diferenciación		
			Segmentación		
Variable 2: Rentabilidad	Es la relación que existe entre los ingresos y los costos generados por el uso de los activos de la compañía. Gitman (2012)	Es la medición de la gestión mediante razones de rentabilidad como la utilidad sobre ventas, capital y activo de la empresa	Rentabilidad sobre Ventas	Utilidad Neta / Ventas	Nominal
			Rentabilidad sobre capital Contable	Utilidad Neta / Patrimonio Neto	
			Rentabilidad sobre Activos Totales	Utilidad Neta / Activos Totales	

### ANEXO 3: GUIA DE ENTREVISTA

GUIA DE ENTREVISTA
Objetivo: Con el propósito de obtener información pertinente para la investigación se estructuraron preguntas para ser respondidas por la persona responsable de la implementación de las estrategias competitivas en la empresa. Estas deben realizarse en un ambiente tranquilo y con tiempo suficiente para responder con libertad las 5 preguntas
Lugar: centro de labores de la empresa Farmaciolo EIRL
Nombre:
Cargo:
A continuación, se presenta 5 preguntas para ser respondidas en forma libre:
1. ¿Cuál es su nombre y cargo?
2. ¿Farmaciolo tiene estrategias competitivas?
3. ¿Qué estrategia competitiva en los últimos años ha usado Farmaciolo?
4. ¿La estrategia competitiva incide en la rentabilidad de la empresa?
5. ¿Considera una relación entre las estrategias competitivas y la rentabilidad?

## ANEXO 4: CUESTIONARIO

### Cuestionario

Con el propósito de obtener información directa de los clientes para la investigación se presenta 5 preguntas cerradas para ser respondidas en forma anónima. La encuesta se realiza en forma directa clientes que visitan la tienda en forma aleatoria.

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Urbanización: \_\_\_\_\_

### Preguntas

1. ¿Cómo conoce a Farmacielo?

Concepto	Marcar
Es farmacia de la Zona	
Por publicidad de Letreros	
Por volantes	
Por amistades	
Otros	

2. ¿Qué característica reconoce en Farmacielo?

Concepto	Marcar
Precios bajos	
Buena atención	
Productos exclusivos	
Otros	

3. Que cambios le gustaría que se realice

Concepto	Marcar
Precios más bajos	
Mas diversidad	
Asesoría medica	
Otros	

4. ¿Cómo califica la calidad de atención?

Concepto	Marcar
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy malo	

## 5. Estrategia que reconoce en Farmaciolo

Concepto	Marcar
Líder en Costos: precios bajos	
Segmentación: clientes selectos	
Diferenciación: medicinas exclusivas	

ANEXO 5: FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL	
Nombre del Documento	“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN EL MERCADO FARMACEUTICO PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE FARMACIA FARMACIELO, TRUJILLO 2022”
Autor	Ruth Balvina Vela Casana
Ejercicio de análisis	
Resultado de Ratio Rendimiento sobre Venta (RV)	10.22% en el 2021 y 9.83% al 2022
Resultado de Ratio Rendimiento sobre Capital Contable (ROE)	7.03% en el 2021 y 6.67% en el 2022
Resultado de Ratio Rendimiento sobre Activos (ROA)	6.57% en el 2021 y 6.40% en el 2022
Normas y principios contables aplicados	Normas APA

## ANEXO 6: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

**Farmacia Farmaciolo**  
**Estado de Situación Financiera**  
**al 31 diciembre 2022**  
**Expresado en soles**

<b>Activo</b>	<b>2022</b>
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	S/ 41,363
Cuentas por Cobrar Comerciales	S/ 3,449
Inventarios	S/ 901,988
<i>Total Activos Corrientes</i>	<u>S/ 946,800</u>
Propiedades, Planta y Equipo (neto)	S/ 576,202
Activos por Impuestos Diferidos	S/ 366
Otros Activos	S/ 6,301
<i>Total Activos No Corrientes</i>	<u>S/ 582,869</u>
<b>Total Activo</b>	<b>S/ 1,529,669</b>
<hr/>	
<b>Pasivo y Patrimonio</b>	
Tributos por Pagar	S/ 2,368
Cuentas por Pagar Comerciales	S/ 27,202
Obligaciones Financieras	S/ 10,080
Otros Pasivos	S/ 1,607
<i>Total de Pasivo Corriente</i>	<u>S/ 41,257</u>
Otras Cuentas por pagar comerciales LP	S/ 1,295
Obligaciones Financieras	S/ 20,190
<i>Total Pasivo No Corriente</i>	<u>S/ 21,485</u>
<b>Total Pasivo</b>	<b>S/ 62,742</b>
<hr/>	
Patrimonio	
Capital	S/ 425,000
Resultados Acumulados	S/ 944,035
Utilidad del ejercicio	S/ 97,892
<b>Total Patrimonio</b>	<u>S/ 1,466,927</u>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>S/ 1,529,669</b>

Nota: Estado de situación 2022

**Farmacia Farmaciolo**  
**Estado de Situación Financiera**  
**al 31 diciembre 2022**  
**Expresado en Soles**

Activo	2022 sin Propuesta	2022 con Propuesta
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	S/ 41,363	S/ 48,939
Cuentas por Cobrar Comerciales	S/ 3,449	S/ 3,449
Inventarios	S/ 901,988	S/ 938,068
<i>Total Activos Corrientes</i>	<u>S/ 946,800</u>	<u>S/ 990,456</u>
Propiedades, Planta y Equipo (neto)	S/ 576,202	S/ 576,202
Activos por Impuestos Diferidos	S/ 366	S/ 366
Otros Activos	S/ 6,301	S/ 6,301
<i>Total Activos No Corrientes</i>	<u>S/ 582,869</u>	<u>S/ 582,869</u>
<b>Total Activo</b>	<u>S/ 1,529,669</u>	<u>S/ 1,573,325</u>
<b>Pasivo y Patrimonio</b>		
Tributos por Pagar	S/ 2,368	S/ 2,605
Cuentas por Pagar Comerciales	S/ 27,202	S/ 29,922
Obligaciones Financieras	S/ 10,080	S/ 10,080
Otros Pasivos	S/ 1,607	S/ 1,607
<i>Total de Pasivo Corriente</i>	<u>S/ 41,257</u>	<u>S/ 44,214</u>
Otras Cuentas por pagar comerciales LP	S/ 1,295	S/ 1,295
Obligaciones Financieras	S/ 20,190	S/ 20,190
<i>Total Pasivo No Corriente</i>	<u>S/ 21,485</u>	<u>S/ 21,485</u>
<b>Total Pasivo</b>	<u>S/ 62,742</u>	<u>S/ 65,699</u>
Patrimonio		
Capital	S/ 425,000	S/ 425,000
Resultados Acumulados	S/ 944,035	S/ 944,035
Utilidad del ejercicio	S/ 97,892	S/ 138,591
<b>Total Patrimonio</b>	<u>S/ 1,466,927</u>	<u>S/ 1,507,626</u>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<u>S/ 1,529,669</u>	<u>S/ 1,573,325</u>

Nota: Estado de situación financiera 2022 sin propuesta y con propuesta



## ANEXO 7: ESTADO DE RESULTADOS

**Farmacia Farmaciolo**  
**Estado de Resultados**  
**del 1/01/2022 al 31/12/2022**  
**Expresado en Soles**

CUENTA	2022
Ventas	S/ 995,760
Costo de Ventas	S/ 716,947
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/ 278,813</b>
Gastos de Ventas	S/ 20,448
Gastos de Administración	S/ 119,952
Otros Ingresos Operativos	S/ 280
Otros Gastos Operativos	S/ 211
<b>Ganancia (Pérdida) Operativa</b>	<b>S/ 138,482</b>
Ingresos Financieros	S/ 564
Gastos Financieros	S/ 192
<b>Ganancia (Pérdida) antes de Impuestos</b>	<b>S/ 138,854</b>
Ingreso (Gasto) por Impuesto	S/ 40,962
<b>Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio</b>	<b>S/ 97,892</b>

*Nota:* Estados de resultados reales


**Farmacia Farmaciolo**  
**Estado de Resultados**  
**del 1/01/2022 al 31/12/2022**  
**Expresado en Soles**

CUENTA	2022 sin Propuesta		2022 con Propuesta
<b>Ventas</b>	S/ 995,760		S/ 1,095,336
Venta con propuesta 1		S/ 219,067	
Venta con propuesta 2		S/ 328,601	
Venta con propuesta 3		S/ 547,668	
<b>Costo de Ventas</b>	S/ 716,947		S/ 752,794
Costo propuesta 1		S/ 150,559	
Costo con propuesta 2		S/ 225,838	
Costo con propuesta 3		S/ 376,397	
<b>Utilidad Bruta</b>	S/ 278,813		S/ 342,542
<b>Gastos de Ventas</b>	S/ 20,448		S/ 26,448
G.V con propuestas 1		S/ 5,290	
G.V con propuesta 2		S/ 7,934	
G.V con propuesta 3		S/ 13,224	
<b>Gastos de Administración</b>	S/ 119,952		S/ 119,952
G.A con propuestas 1		S/ 23,990	
G.A con propuesta 2		S/ 35,986	
G.A con propuesta 3		S/ 59,976	
<b>Otros Ingresos Operativos</b>	S/ 280		S/ 280
O.I.O con propuesta 1		S/ 56	
O.I.O con propuesta 2		S/ 84	
O.I.O con propuesta 3		S/ 140	
<b>Otros Gastos Operativos</b>	S/ 211		S/ 211
O.G.O con propuesta 1		S/ 42	
O.G.O con propuesta 2		S/ 63	
O.G.O con propuesta 3		S/ 106	
<b>Ganancia (Pérdida) Operativa</b>	S/ 138,482		S/ 196,211
<b>Ingresos Financieros</b>	S/ 564		S/ 564
I.F con propuesta 1		S/ 113	
I.F con propuesta 2		S/ 169	
I.F con propuesta 3		S/ 282	
<b>Gastos Financieros</b>	S/ 192		S/ 192


G.F con propuesta 1		S/ 38	
G.F con propuesta 2		S/ 58	
G.F con propuesta 3		S/ 96	
<b>Ganancia (Pérdida) antes de Impuestos</b>		<b>S/ 138,854</b>	<b>S/ 196,583</b>
<b>Farmacia Farmaciolo</b>			
<b>Estado de Resultados</b>			
<b>del 1/01/2022 al 31/12/2022</b>			
<b>Expresado en Soles</b>			
<b>Continúa</b>			
<b>Ingreso (Gasto) por Impuesto</b>		<b>S/ 40,962</b>	<b>S/ 57,992</b>
P 1		S/ 11,598	
P 2		S/ 17,398	
P 3		S/ 28,996	
<b>Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio</b>		<b>S/ 97,892</b>	<b>S/ 138,591</b>
P1		S/ 19,578	
P2		S/ 29,368	
P3		S/ 48,946	
<b>Diferencia con Propuesta y sin Propuesta</b>		<b>S/138,591- S/97,892</b>	<b>S/ 40,699</b>
<b>Ganancia con propuesta 1 (costos)</b>		<b>S/ 8,140</b>	
<b>Ganancia con propuesta 2 (segmentación)</b>		<b>S/ 12,210</b>	
<b>Ganancia con propuesta 3 (diferenciación)</b>		<b>S/ 20,349</b>	

Nota: Estado de resultados reales y proyectados


## ANEXO 8: VALIDACIÓN DE EXPERTO DE CUESTIONARIO

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS									
<b>Título de la investigación:</b>	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN EL MERCADO FARMACEUTICO PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE FARMACIA FARMACIELO, TRUJILLO 2022								
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo Sostenible y gestión Empresarial								
<b>Eje temático</b>	Gestión de MYPE y PYME. Planeamiento tributario. Econometría.								
<b>Tipo de instrumento ( Marcar con X )</b>	<b>Cuestionario</b>	<b>X</b>	<b>Guía de entrevista</b>		<b>Guía de Observación</b>		<b>Ficha de análisis Documental</b>		<b>Otro instrumento</b>
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de Sí o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.									
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones					
		SÍ	NO						
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X							
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X							
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X							
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X							
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X							
6	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X							
7	¿La redacción de las preguntas o ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X							
8	¿Cada una de las preguntas o ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario)	X							
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?( Sólo cuestionario)	X							
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?( Sólo cuestionario)	X							
<b>Sugerencias:</b>									
Nombre completo: Jhimy Franklin Uriol Gonzales							 Dr. Franklin Uriol Gonzales CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO MATRÍCULA N° 02-3704		
DNI: 18162935									
Especialidad y Grado: Contador Público Colegiado - Doctor									
							Firma del Experto		

## ANEXO 9: VALIDACIÓN DE EXPERTO DE GUIA DE ENTREVISTA

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS									
<b>Título de la investigación:</b>	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN EL MERCADO FARMACEUTICO PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE FARMACIA FARMACIELO, TRUJILLO 2022								
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo Sostenible y gestión Empresarial								
<b>Eje temático</b>	Gestión de MYPE y PYME. Planeamiento tributario. Econometría.								
<b>Tipo de instrumento ( Marcar con X )</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Cuestionario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Guía de entrevista	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input type="checkbox"/> Guía de Observación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Ficha de análisis Documental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Otro instrumento
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.									
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones					
		SÍ	NO						
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X							
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X							
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X							
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X							
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X							
6	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X							
7	¿La redacción de las preguntas o ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X							
8	¿Cada una de las preguntas o ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario)	X							
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?( Sólo cuestionario)	X							
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?( Sólo cuestionario)	X							
<b>Sugerencias:</b> Incidir en la respuesta directa a las preguntas dejando expresarse libremente al entrevistado									
Nombre completo:	Jhimy Franklin Uriol Gonzales			 Dr. Franklin Uriol Gonzales CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO MATRÍCULA N° 02-3704					
DNI:	18162935								
Especialidad y Grado:	Contador Público Colegiado - Doctor								
				Firma del Experto					

## ANEXO 10: VALIDACIÓN DE EXPERTO DE FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS									
<b>Título de la investigación:</b>	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN EL MERCADO FARMACEUTICO PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE FARMACIA FARMACIELO, TRUJILLO 2022								
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo Sostenible y gestión Empresarial								
<b>Eje temático</b>	Gestión de MYPE y PYME. Planeamiento tributario. Econometría.								
<b>Tipo de instrumento ( Marcar con X )</b>	Cuestionario		Guía de entrevista		Guía de Observación		Ficha de análisis Documental	X	<b>Otro instrumento</b> :
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>									
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones					
		SÍ	NO						
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X							
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X							
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X							
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X							
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X							
6	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X							
7	¿La redacción de las preguntas o ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X							
8	¿Cada una de las preguntas o ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario)	X							
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?( Sólo cuestionario)	X							
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?( Sólo cuestionario)	X							
<p><b>Sugerencias:</b> Utilizar herramientas de hoja de calculo como excel aparte del cálculo manual</p>									
<p>Nombre completo: Jhimy Franklin Uriol Gonzales DNI: 18162935 Especialidad y Grado: Contador Público Colegiado - Doctor</p>							 <small>Dr. Franklin Uriol Gonzales CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO MATRICULA N° 02-3704</small>		
							Firma del Experto		