



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"

Colpa Matara, 01 de agosto del 2024.

C. N° 037-2024-UI-FCCE.

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Jefe de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Empresariales de la Universidad Nacional Autónoma de Chota, hace constar que el Informe Final de Tesis titulado: **"Gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022."**, elaborado por el (la) los (las) bachiller (es) en Contabilidad: **Cinthia Medaly Marrufo Díaz y Daniel Campos Gaitán**, para optar el Título Profesional de Contador Público, presenta un índice de similitud de **20 %**, sin incluir material citado, material bibliográfico y fuentes con menos de 20 palabras, mostrando un criterio de plagio tipo 1; por lo tanto, cumple con los criterios de evaluación de originalidad establecidos en el Reglamento de Grados y títulos, aprobado con **Resolución de Comisión Organizadora N° 120-2022- UNACH** y en la **Directiva para Uso de Software Antiplagio, Directiva N° 004-2020-UNACH**.

Finalmente indicamos que dicho Informe Final de tesis fue asesorado por el **Dr. Jhonner Mejía Huamán**.

Se expide la presente constancia al (a los) interesado(s) para los fines pertinentes.

Atentamente,





Dr. Jhonner Mejía Huamán
Responsable de la Unidad de Investigación
FCCE -UNACH

Cc.
Archivo

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	20%	5%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	portaluni.unach.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.unach.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	www.repositorio.unach.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ups.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	<1%

10	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	oldri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
16	1library.co Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
19	generamas.com Fuente de Internet	<1 %
20	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
21	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO

**Gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la
empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022**

Presentada por:

Bach. Cinthia Medaly Marrufo Díaz

Bach. Daniel Campos Gaitan

ASESOR:

Dr. Jhonner Mejía Huamán

CHOTA – PERÚ

2024

COPYRIGHT © 2024 by
Cinthia Medaly Marrufo Díaz y Daniel Campos Gaitan

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS APROBADA

Gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor
Sedir S.R.L. Chota, 2022

Para optar el Título Profesional de
CONTADOR PÚBLICO

Presentada por:



Bach. Cinthia Medaly Marrufo Díaz

Bach. Daniel Campos Gaitan

Asesor y Jurado Evaluador


Dr. Jhonner Mejía Huamán
Asesor


Mg. Artenio Fernández Gastelo
Secretario


Dr. Luis Alfredo Abanto
Merino
Presidente

Dr. Juan Bernardo Vatejos Díaz
Vocal

Chota – Perú

2024



ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS

Siendo las 10:30 a. m. del 07 de agosto del 2024, reunidos en el Auditorium "Luca Pacioli", de la Facultad de Ciencias Contables y Empresariales de la Universidad Nacional Autónoma de Chota, los miembros del Jurado Evaluador, designados con Resolución de Facultad N° 192-2024-FCCE-UNACH, conformado por:

- Dr. Luis Alfredo Abanto Merino, identificado con DNI N° 26629386, Presidente
- Mtro. Artemio Fernandez Gastelo, identificado con DNI N° 27415796, Secretario
- Dr. Juan Fernando Vallejos Díaz, identificado con DNI N° 27415045, Vocal

Reunidos para dar inicio a la sustentación del informe final de tesis, conforme a la Resolución de Facultad N° 236-2024-FCCE-UNACH cuyo título es: **"Gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022"**, pertenecientes a la Bach. En Contabilidad Cinthia Medaly Marrufo Díaz y el Bach. En Contabilidad Daniel Campos Gaitán, cumpliendo así con los requerimientos exigidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma de Chota.

Culminada la sustentación, el Jurado Evaluador luego de deliberar, acuerda declarar:

"APROBADO POR UNANIMIDAD"

El Informe Final de Tesis con calificativo de **"15 (QUINCE)"** y elevarse la presente acta a la Coordinación de la Facultad de Ciencias Contables y Empresariales, a fin de que se declare **APROBAR** el Informe Final de la Tesis a través de acto resolutivo.

Siendo las 11:22 a. m del mismo día, en señal de conformidad, el Jurado Evaluador firma la presente acta.

.....
Dr. Luis Alfredo Abanto Merino
Presidente

.....
Mtro. Artemio Fernandez Gastelo
Secretario

.....
Dr. Juan Fernando Vallejos Díaz
Vocal

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a ustedes, nuestros queridos padres María Gladys Diaz y Oscar Marrufo (Cinthia Medaly) y Gladiz Gaitan y Grimaniel Campos (Daniel), como un humilde homenaje a vuestro amor infinito y a vuestra incansable dedicación. Sin su amor y apoyo, este logro no sería posible.

A nuestros hermanos; por su comprensión, apoyo y respeto.

A nuestros docentes que han sido faros en nuestro viaje académico; por ser vuestra guía, apoyo y sabiduría.

Cinthia Medaly y Daniel

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por cuidarnos y permitirnos gozar de buena salud y dedicación, y por darnos la fuerza y energía para realizar esta investigación.

También agradecemos a nuestro asesor, Dr. Jhonner Mejía Huamán, que fue esa persona que, gracias a su sabiduría y mansedumbre, nos ha orientado en cada una de las fases durante el desarrollo de la tesis.

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a todas las personas que nos han brindado su generoso apoyo mediante sus sabios consejos, tanto en el aspecto moral como facilitándonos la información para llevar a cabo nuestra investigación.

Cinthia Medaly y Daniel



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
CAPITULO 1	13
INTRODUCCIÓN	13
1.1. Descripción del problema	13
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Pregunta general	15
1.2.2. Preguntas específicas.....	15
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Hipótesis.....	16
1.5. Justificación.....	16
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes del problema	18
2.2. Bases teóricas científicas.....	22
2.3. Definición de términos básicos	35
CAPÍTULO III	37
MARCO METODOLÓGICO	37
3.1. Método de investigación	37
3.2. Tipo de investigación	37
3.3. Diseño de investigación	38
3.4. Operacionalización de variables.....	39
3.5. Población, muestra, muestro y unidad de análisis.....	40
3.5.1. Población.....	40
3.5.2. Muestra.....	40



3.5.4. Unidad de análisis	40
3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos	40
3.6.1. Técnicas de recolección de datos	40
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos	41
3.7. Procesamiento y análisis de datos	41
3.7.1. Procesamiento de datos	41
3.7.2. Análisis de datos	41
3.8. Aspectos éticos y rigor científico	41
CAPÍTULO IV	43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	43
4.2. Formulación de la propuesta	54
4.3. Análisis interpretación y discusión de resultados	58
CAPÍTULO V	61
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES Y/O SUGERENCIAS	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS.....	67
Anexo 1: Matriz de Consistencia	67
Anexo 2: Encuesta para la variable Gestión de Ventas.....	70
Anexo 3: Instrumento para la variable Gestión de Ventas.....	73
Anexo 4: Ficha de registros de datos para la variable rentabilidad.....	79
Anexo 5. Procedimiento general de la propuesta de gestión de ventas.....	80
Anexo 6. Proceso de la planificación de la gestión de ventas.....	81
Anexo 7: Teorema de Baremos	82



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables.	39
Tabla 2: Diagnóstico de la situación actual de la Gestión de Ventas de la empresa Impor Sedir S.R.L.	43
Tabla 3: Dimensión: Disposición para las ventas	44
Tabla 4: Dimensión: Cierre de ventas	44
Tabla 5: Seguimiento de un proceso para la identificación de clientes en la empresa Impor Sedir S.R.L.	45
Tabla 6: Estrategias usadas para captar clientes dentro de su empresa Impor Sedir S.R.L.	45
Tabla 7: Importancia que la empresa cuente con una política de captación de clientes.	46
Tabla 8: Importancia de las medidas que usa la empresa Impor Sedir S.R.L. para fidelizar a los clientes.	46
Tabla 9: Análisis de información para identificar las preferencias de los clientes.	47
Tabla 10: ROA de la empresa Impor Sedir. S.R.L.	48
Tabla 11: RB de la empresa Impor Sedir. S.R.L.	48
Tabla 12: ROE de la empresa Impor Sedir S.R.L.	49
Tabla 13: MUN de la empresa Impor Sedir S.R.L.	49
Tabla 14: Relevancia a considerar en la buena atención al cliente para facilitar la venta de un producto.	51
Tabla 15: Importancia de llevar un registro de ventas diarias.	51
Tabla 16: Importancia de la entrega de un producto de calidad al momento de cerrar una venta.	52
Tabla 17: Nivel de satisfacción que muestran los clientes respecto al producto comprado.	52
Tabla 18: Relevancia del precio al momento de vender el producto al cliente.	53



LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

E.I.R.L.	: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.
ROE.	: Rentabilidad del Capital.
ROA.	: Rentabilidad de Activos.
S.A.C.	: Sociedad Anónima Cerrada.
S.R.L.	: Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada.
MUN	: Margen de Utilidad Neta.
MUB	: Margen de utilidad bruta
MUO	: Margen de utilidad operativa
EBITDA	: Earnings Before Interest Taxes Depreciation and Amortization (Utilidad antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización)



RESUMEN

La presente investigación titulada: “Gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022”; tiene como objetivo principal: Proponer un modelo de gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022. La metodología utilizada fue de método deductivo y analítico sintético, de tipo básica, de alcance descriptiva, de diseño no experimental, de enfoque mixto, la muestra estuvo constituido por cuatro trabajadores y por los estados financieros de la empresa Impor Sedir S.R.L, se utilizó la técnica de la encuesta y la revisión documentaria, con su instrumento el cuestionario y la ficha de registro de datos, el cuestionario fue validado por el juicio de expertos y los resultados muestran que la gestión de ventas es buena a eficiente, en cuanto al ROA de la mencionada empresa, para el año 2022 es de 6.23% y al 2021 es de 1.78%, mientras que el ROE del año 2022 es de 12.01% y del 2021 es de 3.66%. Se concluye que la gestión de ventas de la empresa es eficiente, sin embargo, siempre hay margen para mejorar, por lo que se propone un modelo de gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa, Impor Sedir S.R.L. Chota.

Palabras claves: Rentabilidad económica, financiera, Gestión, Ventas, Clientes.



ABSTRACT

This research titled: “Sales management to increase the profitability of the company Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022”; Its main objective is: To propose a sales management model to increase the profitability of the company Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022. The methodology used was a synthetic deductive and analytical method, basic in nature, descriptive in scope, non-experimental in design, mixed in approach, the sample consisted of four workers and the financial statements of the company Impor Sedir S.R.L. , the survey technique and documentary review were used, with its instrument the questionnaire and the data recording sheet, the questionnaire was validated by the judgment of experts and the results show that sales management is good to efficient, in Regarding the ROA of the aforementioned company, for the year 2022 it is 6.23% and for 2021 it is 1.78%, while the ROE for the year 2022 is 12.01% and for 2021 it is 3.66%. It is concluded that the company's sales management is efficient, however, there is always room for improvement, so a sales management model is proposed to increase the profitability of the company, Impor Sedir S.R.L. Chota.

Keywords: Economic and financial profitability, Management, Sales, Customers.



CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del problema

A nivel mundial surgen empresas dedicadas a negocios de diversos productos electrónicos, en las cuales hay fuertes inversiones para tener una gran rentabilidad, dichas empresas tienen un excelente plan de gestión de ventas porque es el factor más importante para que esta llegué al éxito, también hay otras empresas que desafortunadamente fracasan precisamente porque no tienen un plan de gestión de ventas, en consecuencia, la rentabilidad es negativa. (Herrera, 2022).

En Colombia, Ibarra (2019), en su estudio sobre un plan de mercadeo para mejorar las ventas en la empresa de electrodomésticos Ibarra, la causa principal de la baja rentabilidad es que esta empresa no tiene un plan de mercadeo, sin embargo una vez aplicado el plan se resalta que la rentabilidad de la empresa Ibarra aumentó, debido al crecimiento del 25% de las ventas proyectadas del 2018 para el 2019, además, el marketing mix da más importancia a la estrategia de promoción de artículos y expansión en el mercado, siendo el principal factor del plan de mercadeo para el incremento de la rentabilidad del negocio, también menciona que es importante que la gerencia debe estar constantemente evaluando para justificar la inversión del plan de mercadeo y las acciones que este implica.

En Ecuador, Morocho (2022), en su estudio realizado en la cooperativa Minga Ltda., sostiene que la causa principal de la baja rentabilidad es que esta empresa recibe mucha presión por los niveles de control e incurrir en muchos costos, además existe manejo inadecuado del planteamiento de estrategias, lo que lleva a tener como consecuencia la disminución de liquidez financiera. En cuanto al análisis de los ratios financieros, el autor identifica que hay tres factores de la rentabilidad: la rentabilidad económica porque mide la eficiencia de sus activos; el rendimiento financiero porque mide la rentabilidad de los fondos aportados y la rentabilidad de ventas porque mide las utilidades en el resultado final; estos tres factores son importantes porque tienen elevados gastos de operación.

En Ecuador, Salazar (2022), en su estudio realizado en las industrias manufactureras, sostiene que la causa principal para la baja rentabilidad es la competencia entre industrias. Respecto a los índices de rentabilidad el autor sostiene que los ingresos totales en las



industrias manufactureras se consume la mayor parte como gastos de las mismas industrias, además señala que los mercados de tecnología se caracterizan porque son los que promueven la innovación y en cada compañía son muy importantes para crear valor agregado de las entidades, el cual conlleva a tener mayores beneficios.

En Bagua Grande – Perú, Peralta (2021), el autor sostiene que el aumento de la rentabilidad se da cuando se aplica un plan estratégico en la empresa molinera Luper S.A.C., ya que cuando no se tenía un plan estratégico la rentabilidad era relativamente baja. Por ese motivo el autor sostiene que para aumentar la rentabilidad de la empresa es de suma importancia elaborar y aplicar un plan estratégico, económico y financiero, el cual este basado en dos grupos de estrategias: una que está dirigida al mercado y la otra dirigida a la administración.

En Pimentel – Perú, Solano (2021), Sostiene que la baja la rentabilidad es a causa de la pandemia por Covid 19, señala que es importante implementar estrategias comerciales, para continuar con ventas sin mantener el contacto físico con nuestra clientela, sin embargo a pesar de aplicar las estrategias comerciales se ha tenido una disminución en la rentabilidad porque no cuentan con un plan de contingencia estratégico para combatir la disminución de la rentabilidad.

En Callao– Perú, Huarcaya (2020), en su estudio menciona que la disminución progresiva de la rentabilidad tiene como causa principal la baja rotación de activos totales, asimismo sostiene que no se cumplió con el desarrollo de la rentabilidad. Cabe señalar que el autor menciona que es importante reforzar las actividades económicas para aumentar la rentabilidad de la empresa Leche Gloria S.A., mejorar el actual plan de negocios y de mercadeo a un plazo de 10 años, porque de esa forma se logrará un respaldo ante una nueva amenaza como la pandemia de la Covid -19.

En Cajamarca– Perú, Torres (2021), en su estudio sostiene que la disminución de la rentabilidad de la empresa transportes Acuario S.A.C., tiene como causa el bajo sistema de costos operativos del cual depende directamente la rentabilidad tanto financiera como económica de la mencionada empresa. Cabe resaltar que también demuestra que los costos de tipo operativos representan en un 78.39% del ingreso de todo el año de la empresa. Es por eso que la empresa tomó como medida para mejorar la rentabilidad la utilización del sistema de costos operativos.



En Chota– Perú, Acuña (2021), en su estudio menciona que el aumento progresivo de la rentabilidad tiene como causa principal las estrategias de control interno de la empresa para el 2021, porque la situación de control interno del 2020, presentaba problemas de rentabilidad, con respecto al patrimonio neto; es por eso que propuso un manual como estrategia, titulado manual de control interno el cual esta en base a políticas de dirección del personal para mejorar la rentabilidad de la empresa ProSalud E.I.R.L., dicho manual permitió informar las diversas actividades de la mencionada empresa.

La empresa Impor Sedir S.R.L., se dedica a la compra y venta de electrodomésticos, ubicada en el Jr. 30 de agosto N° 413, del Distrito y Provincia de Chota, Departamento de Cajamarca, se ha identificado que las utilidades son bajas para el año 2022, ya que el ratio de liquidez es de 1.95, el ratio de rentabilidad es de 0.0198 y el margen de utilidad es de 0.01291, resultado notablemente bajo. Destacando que las principales causas que originan el problema es que la empresa no cuenta con un modelo de gestión de ventas, también no se tiene un plan de capacitación a los colaboradores del área de ventas, trayendo como consecuencia que no aumente la rentabilidad; la empresa no cuenta con un buen plan de premios, incentivos, comisiones, bonos, y pagos de horas fuera de horario, que motiven a los trabajadores del área de ventas, para contribuir en el resultado de los objetivos; la empresa desconoce la importancia de las políticas y de controles internos que son para proteger los recursos y activos de la empresa, con la finalidad de identificar los riesgos que puedan afectar el logro de objetivos relacionados a obtener mejores utilidades de la mencionada empresa. Por esa razón es necesario identificar y analizar la condición actual sobre la gestión de ventas en la empresa Impor Sedir S.R.L., evaluando sus controles internos y proporcionando un modelo de plan de gestión de ventas para mejorar los indicadores de rentabilidad de la empresa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta general

¿Cuál es el modelo de gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022?

1.2.2. Preguntas específicas

¿Cuál es la situación actual de la gestión de ventas de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022?

¿Cuál es la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022?



¿Cuáles son los elementos de la gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Proponer un modelo de gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022

1.3.2. Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual de la gestión de ventas de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022.

Describir la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022.

Identificar los elementos de la gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022.

1.4. Hipótesis

En esta investigación no hay hipótesis, porque es un estudio descriptivo propositivo, porque se elaborará una propuesta de un modelo de gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L.

La propuesta sobre el modelo de gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota no se someterá a una comparación porque, en los estudios descriptivos de un dato previsto, se busca hacer una predicción del comportamiento de ese dato. En otras palabras, la hipótesis no se verifica necesariamente, sino que simplemente se asume que tal plan de gestión de ventas facilitará la toma de decisiones que son más contribuyentes en la organización (Hernández et al., 2014).

1.5. Justificación

Como aporte teórico, en esta investigación se aplica las teorías de contabilidad relacionando a las variables de “gestión de ventas y rentabilidad”, ampliando el conocimiento al desarrollar una propuesta de modelo de gestión de ventas en beneficio de la empresa Impor Sedir S.R.L., para mejorar la rentabilidad.

Como aporte práctico, se busca conocer las soluciones al problema identificado en la empresa Impor Sedir S.R.L. en el 2022, siendo la propuesta de un modelo de gestión de ventas, la solución para aumentar notablemente la rentabilidad de la mencionada empresa.



Como aporte valorativo, esta investigación sirve para solucionar la problemática de la empresa Impor Sedir S.R.L., también para fortalecer las teorías de Contabilidad con el desarrollo de la propuesta de gestión de ventas.

Como aporte académico, esta investigación se elaboró con la finalidad de obtener el título profesional de Contador Público de la Universidad Nacional Autónoma de Chota. Además, como base de antecedentes para nuevas investigaciones sobre este tema y dejar un modelo que servirá para que otras empresas utilicen una propuesta de gestión de ventas.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

Villacís (2020), en su estudio desarrollado en Ambato-Ecuador, tuvo como objetivo identificar el efecto que tiene la gestión del capital de trabajo sobre la rentabilidad de las empresas del sector calzado de Ecuador entre los años 2015 y 2018. En su investigación respecto a los resultados obtenidos, los cuales se realizaron a través de una depuración, la misma que fue ejecutada en las 78 empresas se dedican al sector de venta de diversidad de calzados los cuales pertenecen al CIUU C1520.1 y al C 1520.2, en los que la población estuvo conformada por 33 empresas en total, dichas entidades tenían la información económica y la información financiera que se había requerido. La investigación utilizada es de tipo bibliográfica-documental, basado en un diseño no experimental con un método cualitativo; entre las herramientas se utilizó la correlación de Pearson, las técnicas empleadas fueron las fichas de observación y como instrumento se utilizó el cuestionario de entrevista.

La investigación antes descrita ayuda en la identificación del efecto que tiene la gestión de ventas, en la situación actual y el aumento de la rentabilidad económica posterior a aplicar la propuesta en la empresa Impor Sedir S.R.L.

Castro (2019), en su estudio desarrollado en Ambato-Ecuador, tuvo como objetivo determinar la rentabilidad y la incidencia que tiene en la toma de decisiones de empresas de internet (ISP), por prestación de este servicio en algunas zonas rurales del cantón en Ambato. El autor en su investigación respecto a los resultados obtenidos y según las encuestas que se realizaron se evidencia que el 0.90 de los encuestados afirman que siempre han sido aplicados los indicadores financieros los cuales sirven para medir los resultados, mientras que el 0.10 sostienen que se realiza solo algunas veces, se evidencia además que las empresas encuestadas todas si aplican los indicadores financieros y de esa forma poder medir sus resultados, porque consideran que son herramientas muy inteligentes las mismas que sirven para poder medir su desarrollo económico de cada negocio, además sí permite aprovechar mejor algunas capacidades, la toma de algunas decisiones y el rendimiento financiero. La investigación utilizada es de tipo descriptiva, con un método mixto cualitativo – cuantitativo, con un diseño no experimental; entre las herramientas se utilizó los gráficos de barras, la técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario.



La investigación antes descrita ayuda en la determinación de la rentabilidad, teniendo en cuenta sus indicadores financieros en el aumento de la rentabilidad económica posterior a aplicar la propuesta en la empresa Impor Sedir S.R.L.

Garcés (2019), en su estudio desarrollado en Riobamba – Ecuador, tuvo como propósito evaluar la Gestión Financiera y también la rentabilidad de la empresa de los servicios turísticos Hostería Arrayán y Piedra en la ciudad de Macas – Ecuador entre los años 2015 y 2018. En la investigación se pudo obtener que en la estructura sobre la inversión de la entidad tiene una buena concentración respecto a los activos no corrientes, de esa forma se queda a un margen bajo, en un 5% para el año 2015 y en un 1% para el 2018, en lo que refiere al activo corriente. Cuya inversión ha sido financiada en los pasivos, en donde se evidencia que a corto plazo el pasivo y también a largo plazo es el que ha crecido en el transcurso de los meses, dicha situación resulta ser riesgosa para la entidad. La investigación utilizada es de tipo descriptiva, con un diseño no experimental y un método analítico - sintético; entre las herramientas se utilizó los gráficos de barras, las técnicas empleadas fue la observación, así como el análisis de contenido y como instrumentos se usó el cuestionario de entrevista.

La investigación antes descrita ayuda en la evaluación y determinación de la gestión de ventas y la rentabilidad económica en un periodo determinado, aplicado a la empresa Impor Sedir S.R.L. será en el año 2022.

Castillo & Rodríguez (2023), en su estudio desarrollado en Lambayeque – Perú, en el cual su objetivo fue determinar la gestión financiera y la rentabilidad en la empresa Distribuciones Baique EIRL, 2022. En cuanto a los resultados de esta investigación el autor presenta en figuras y tablas, en donde se evidencia la relación que tiene la gestión financiera en la rentabilidad, donde se logró una significancia de un 0.001; un coeficiente Beta de un 0.282 y el valor del R cuadrado un 0.705; comprobándose que siempre que la empresa aporte una buena gestión financiera, se tuvo un incremento en la rentabilidad en la empresa Distribuciones Baique E.I.R.L. La investigación empleada es tipo aplicada, con un diseño no experimental y con un enfoque cuantitativo, la técnica utilizada fue la encuesta, como instrumento al cuestionario y para analizar datos se empleó la estadística descriptiva mediante tablas y figuras.

La investigación antes descrita ayuda para evaluar tanto la variable rentabilidad como la variable gestión de ventas. Además, de mejorar la actual gestión de ventas de la empresa Impor Sedir S.R.L.



Salgado (2021), en su estudio desarrollado en Trujillo – Perú, tuvo como principal objetivo determinar la medida en que la propuesta de mejora aumenta la rentabilidad en Infotec Solutions E.I.R.L. El autor en su investigación tiene como resultados que la propuesta empleada de mejora sí aumenta la rentabilidad en Infotec Solutions EIRL en un 36%, y lo más importante es que diseñó la propuesta de mejora la cual está constituida por tres herramientas: 1: Registro Kardex (de inventario), registro de codificación, kardex virtual y físico; 2: Manual en el área de ventas y logística; 3: Plan de marketing. Su investigación es de tipo aplicada, con un diseño de tipo descriptivo y con método cuantitativo, las técnicas que se ha empleado es la observación, la entrevista, también el análisis documental; como instrumentos se utilizó principalmente el registro de observaciones y para el análisis se utilizó la estadística descriptiva mediante el uso de las figuras las cuales describen la rentabilidad.

La investigación descrita ayuda a demostrar que la implementación de una propuesta permite aumentar la rentabilidad, además, de identificar herramientas que se pueden utilizar en la propuesta de gestión de ventas.

Acosta (2020), en su estudio desarrollado en Pimentel – Perú, tuvo como objetivo determinar el nivel de rentabilidad de la Empresa “Trujillo Gool”. Respecto a los resultados el análisis de las tablas evidencia que el mencionado ratio que presenta la empresa en el año 2018, sostiene que por cada sol invertido en la empresa se ha tenido un beneficio de hasta 18.48%, y en cuanto al año 2017 se obtuvo hasta el 31.14%, por lo que el autor concluye en cuanto a los activos económicos que no han generado utilidades en beneficio de las entidades teniendo una baja de hasta el 12.66%. La investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental y el método de análisis documental, entre las técnicas empleadas está la encuesta, observación directa y análisis documental; además como instrumento se utilizó la guía de observación; para el análisis de datos utilizó la estadística descriptiva mediante el uso de las figuras.

La investigación antes presentada ayuda en la determinación del nivel que presenta la rentabilidad económica de la empresa Impor Sedir S.R.L., también analizar la gestión de rentabilidad de la empresa en estudio.

Millones (2020), en su investigación desarrollada en Pimentel – Perú, tuvo como objetivo analizar su rentabilidad en la empresa Big Bag Perú S.A.C., La Victoria. Teniendo como resultado que, en la rentabilidad de la empresa analizada, se pudo obtener que el rendimiento del capital, para el 2017 ha sido de S/ 0.18 por cada sol de inversión, aumentando en el 2018 a



S/ 0.25, dichos resultados dieron a entender a la empresa Big Bag que ha tenido mejores resultados el año 2018, ya que se obtuvo mejores y mayores beneficios en su inversión propia de sus accionistas. La investigación utilizada es de tipo descriptiva, empleó un diseño no experimental y un método cuantitativo, la técnica empleada fue el análisis documental, como instrumento la guía documental, para analizar datos se empleó la estadística descriptiva mediante el uso de las figuras y tablas.

La investigación descrita anteriormente ayuda en el análisis de la rentabilidad económica, el rendimiento financiero y la situación de la entidad después de aplicar la propuesta de gestión de ventas de la empresa Impor Sedir S.R.L.

Suárez (2020), en su investigación desarrollada en Pimentel – Perú, tuvo como propósito evaluar su nivel de rentabilidad de la empresa Mecatel Perú S.R.L, Chiclayo en el año 2019. En su investigación teniendo en cuenta los resultados se evidenció con respecto al rendimiento de los activos fue en un 13% para el año 2017 y el 10% para el año 2018, lo que significa que la organización no ha empleado sus activos de forma correcta, cabe señalar que la entidad tiene baja rentabilidad en cuanto se refiere al rendimiento de los diversos activos los cuales no ha sido de la manera más eficiente. La población estuvo conformada por el contador de la entidad. La investigación utilizada ha sido de tipo descriptiva, con un diseño no experimental; las técnicas empleadas fueron la encuesta y el empleo del análisis documental, para analizar los diversos datos se utilizó la estadística descriptiva presentando los datos en tablas y figuras.

La investigación antes descrita ayuda para evaluar el nivel de rentabilidad actual de acuerdo a la gestión de ventas, lo cual es el objeto de estudio en la empresa Impor Sedir S.R.L, para el año 2022.

Valderrama (2020), desarrolló su estudio en Lima – Perú, tuvo como objetivo aplicar estrategias eficientes para incrementar la rentabilidad y también para mejorar la competencia de grifos Valex S.R.L en Independencia y en Huaraz ente los años 2020 a 2025. En su investigación tiene como resultados que los clientes de la empresa antes mencionada consideran a la calidad del servicio como uno de los factores más relevantes, dichos resultados están relacionados con su identificado problema en su investigación, en base a eso los diversos clientes reciben, y plantean estrategias más específicas que permiten a la empresa Valex S.R.L actuar con una breve ventaja competitiva en el transcurso del tiempo y, de esa forma aumentar su rentabilidad. La investigación es de tipo aplicada de diseño no experimental, con un nivel



descriptivo, de método cuantitativo, la técnica empleada es la encuesta, y como instrumento se utilizó el cuestionario; así como para analizar los datos se utilizó la estadística descriptiva mediante el uso de las figuras.

La investigación descrita ayuda en la aplicación de estrategias para aumentar la rentabilidad se debe considerar la calidad del servicio, el costo de los productos y el impacto que tiene en el desarrollo de la empresa Impor Sedir S.R.L.

2.2. Bases teóricas científicas

Teoría de la rentabilidad

Amat (2017) este autor fomenta a la rentabilidad, como la potencialidad de las inversiones determinadas para proyectar mayores beneficios a los que se invierten posteriores a los iniciales a la espera de un determinado tiempo. Sostiene además que se trata del esencial componente de la organización financiera y económica, porque se entiende que ha rflejado resultados positivos los cuales son en beneficio de la entidad.

Pérez (2016) se refiere a la rentabilidad como la acción económica en la cual se mueven materiales, recursos financieros, recursos humanos y otros medios, con el objetivo de adquirir resultados positivos para las empresas, dicho de otra manera, se refiere a la rentabilidad como el beneficio que se ha originado por la secuencia de los capitales en cierto tiempo determinado. La rentabilidad también es considerada como la forma de caracterizar medios relacionados para la acción determinada y por la ganancia que se ha generado siendo el resultado de esa acción económica.

Coronado & Gonzales (2015) mencionan que la rentabilidad es la relación existente entre la capitalización necesaria y lo que genera provecho económico para poder alcanzar lo que la entidad se propone, porque evalúa la eficiencia y también la eficacia de la administración en una organización. En las diversas comercializaciones y en la conducción sobre las adquisiciones, también sobre su estado y sobre la norma en cuanto se refiere a política de ventas, como consecuencia se determina que dichos medios útiles provienen de la administración eficiente en la cual se planificó las diversas inversiones, también resalta que todos los gastos en cualquier rubro suelen siempre ayudar la obtención de beneficios para la entidad. Sostienen también que la rentabilidad se determina como el objetivo el cual está presente y se introduce en práctica durante la acción financiera en donde se organizan los



capitales, materia económica y materia prima cuyo objetivo es el de alcanzar los propósitos inicialmente propuestas por la entidad.

Propuesta de un plan de ventas en una empresa

Lerma & Bárcena (2012), afirma que es el instrumento de gestión que ayuda a incrementar la eficiencia y eficacia en el resultado de metas estratégicas, además organiza de forma temporal y sistemática el personal, recursos, y demás procesos; instrumento de gestión diseñado, implementado en beneficio de la entidad, también busca definir de forma integral y organizada para un tiempo determinado.

Instrumento fundamental para llegar al éxito como empresa, consiste en actividades relacionadas entre sí para el desarrollo de una empresa, es usado como guía para el crecimiento de esta. (Fleitman, 2000).

Importancia de un plan de ventas en un negocio

Ayuda a evaluar el funcionamiento de la empresa, así como los diversos medios que tome sobre el ambiente previsto, lo cual permitirá disminuir algunas contingencias que se presenten. (Fleitman, 2000).

Teorías de planificación estratégica

Prieto (2011), sostiene que es una “técnica de gerencia cuyo desarrollo permite a la empresa ser dinámica en la formulación a futuro”.

Por su parte D’Alessio (2013), menciona que: “la planificación estratégica está compuesta del conjunto de ciertas tareas que se desarrollan de forma secuencial con el fin de que una organización se proyecte hacia el futuro y alcanzar la visión establecida”.

Características de la planificación estratégica

Según (D’Alessio 2013), enfatiza que son las siguientes:

Interactivo: es necesario también el apoyo de algunas personas que son claves en la entidad con buen conocimiento especializado en la industria, demanda, de competidores y que tengan la obligación de mejorar la empresa.



Iterativo: mientras el proceso se va ejecutando, va corrigiendo y mejorando, también es importante el control del entorno para tener un plan de contingencia de fuerzas tipo externas y contar con estrategias internas para utilizar todas las oportunidades y evitar amenazas

Sensibilidad: se realizan ciertas evaluaciones relacionados con los cambios del ambiente y también ver su efecto en la entidad.

Contingencia: contar planes de contingencia para ser frente a ciertos cambios según la posibilidad de que puedan ocurrir.

Escenarios: al contar con diversos cambios se plantean certeras soluciones ante las diversas situaciones que puedan presentarse. (D'Alessio 2013).

Objetivo del planeamiento estratégico

Actuar para que de esa forma poder cumplir con la visión de la entidad para que pase a una condición futura, siendo la competitividad y productividad las que deben alcanzar mejores índices en su desempeño, también para que en cuanto se refiere a la administración de varios recursos sea mucho más eficiente, considerando la ética, legalidad, y el compromiso social en beneficio de la comunidad. (D'Alessio 2013).

Gestión de ventas

Definición:

Johston & Marshal (2013), en su estudio referido a la administración de las ventas menciona que la gestión de ventas es un requisito fundamental en las empresas, para asegurar la entrada de recursos financieros, la cual que va a contribuir en un desarrollo eficiente y eficaz con el tiempo.

Con una gestión de ventas que está bien aplicada y un buen compromiso por el personal de ventas, producción y gerencia; cuando hablamos de gestión de ventas, esta se inicia desde la relación con los clientes, hasta finalizar la venta del producto. También debe tener relación entre la gestión de ventas y la administración.

West (1989), sostiene que la gestión de ventas alude al proceso dinámico mediante el cual interactúan diversos elementos que intervienen en la venta, teniendo la premisa en primer lugar satisfacer las necesidades que tiene el cliente, en cuanto se refiere a los elementos que tiene la gestión de ventas se presentan a continuación:



- a) Enfoque de los mejores clientes.
- b) Personal en el área de ventas.
- c) Sistema en el proceso de las ventas.
- d) Control del personal de ventas.
- e) Difusión de ventas.
- f) Merchandising

Chiavenato, (2013) , menciona que: Direccionar las ventas, facilita al dueño de la empresa para poder realizar un análisis completo sobre las diversas etapas del proceso. A continuación, se describe los indicadores y dimensiones:

Dimensión:

- ❖ **Disposición para las ventas:** Disponer de los productos que ofrece la empresa está relacionada al proceso de ventas que sirve para distinguir la capacidad que tiene el individuo mediante sus características intrapersonales.

Indicadores

- ❖ **Captación de clientes:** Argumento de comunicación relacionados a información de los productos, el cual se da de la persona encargada de las ventas hacia un cliente, se considera importante para concretar una decisión comercial en beneficio de ambas partes.
- ❖ **Cartera de clientes:** Registro mediante el cual se ordena y especifica a los clientes dentro de la entidad. Así de esa forma obtener la mayor cantidad posible de compradores de productos que ofrece la empresa.
- ❖ **Identificación de clientes:** Proceso de adquisición y almacenamiento de datos para conocer las principales necesidades de nuestros diversos clientes, de esa forma garantizando su fidelización con nuestros productos y la entidad y también incrementar sus adquisiciones en nuestra empresa.

Dimensión:

- ❖ **Cierre de ventas:** Se refiere al procedimiento de venta de los productos que se ofrece en la entidad, en el que posteriormente de presentar el producto, se aclara las dudas del cliente, con cierta inclinación a cerrar la negociación y el prospecto de venta se convierte en cliente.



Indicadores

- ❖ **Reporte de ventas diarias:** Brinda información acerca del ejercicio y cantidad de actividades del personal de ventas con los diversos clientes de la empresa. De esta forma, los reportes se generan en una fecha o también determinado de manera diaria, quincenal, mensual o anual.
- ❖ **Reporte de mantenimiento:** Es la forma más efectiva de tener el control de mantenimiento y conseguir efectividad en su funcionamiento. Escrito en el cual se detalla los electrodomésticos (refrigeradoras, cocinas, ollas entre otros) con su respectivo mantenimiento y la mano de obra incluyendo el monto por cobrar.
- ❖ **Rastreo al cliente:** Instrumento de ayuda respecto a la toma de decisiones en la entidad empresarial. Lo que se quiere es ofrecer los productos de venta en correlación al rastreo de los clientes. Lo cual incluye brindar un trato amable, informar sobre las promociones de los productos, también construir una excelente relación comercial.

Proceso de Venta

Clow & Baack (2010), mencionan que hay varias formas de sistematizar las etapas del proceso de ventas y sistemas de clasificación. Se presenta la clasificación de las diversas etapas de la venta:

- a. Preparación de entrevistas a clientes
- b. Apertura
- c. Determinación de Necesidades Psicológicas y Materiales
- d. Argumentación
- e. Tratamiento de Objeciones
- f. Cierre de venta.

El personal de venta tiene que conocer a fondo y desarrollar cada una de las habilidades que sean necesarias, así como ser positivo y admitir otros puntos de vista que se originan en una negociación.



Planeación Financiera

Es parte de la denominada planificación empresarial, la misma que consiste en optimizar al máximo los recursos de una empresa. López-Nieto (1988), sostiene que una planeación adecuada y mediante actividades permitirá a la entidad alcanzar los propósitos y metas inicialmente establecidas.

Gamboa (2013), menciona que la planeación financiera permite a la entidad adquirir muchas acciones que sirven de guía para controlar y coordinar los recursos económicos que garanticen la correcta distribución de dichos recursos.

La gestión financiera en las empresas

Carro & Caló (2012), sostienen que Frederick Taylor considera que la gestión financiera es la habilidad que permite saber hacia dónde desea llegar, y por la vía que es más eficiente; por su parte Benavides (2011), menciona que es un manual para lograr una acción, visualización, previsión y también empleo de algunos recursos económicos.

Hernández de Alba et al. (2014), sostienen es una actividad que desarrolla la dirección financiera la cual radica en realizar las planificaciones, distribuir, organizar, dirigir y tener el control de todas las actividades económicas de la empresa como consecuencia de la inversión y el financiamiento.

Gestión del financiamiento en las empresas

El financiamiento fundamenta la dirección en las entidades para desarrollar e implementar estrategias a través de la inversión, lo que permite aumentar la producción, edificar, esparcirse, realizar compras de nuevos equipos, y beneficiarse con las ocasiones que se dan dentro del mercado (Boscan & Sandra, 2009)

Chagerben (2017), explica que el financiamiento en las empresas constituye de una organización en el eje primordial para hacer inversiones, para las pequeñas empresas es de gran importancia en la existencia de estas, porque inyectan un flujo para generar adquisiciones de obtener capital de trabajo.

Funciones del personal de ventas

West (1989), sostiene que entre los elementos más resaltantes en describir las diferentes funciones del personal especializado de ventas se tiene:



1. Ventas

- a) Verificar la mercancía.
- b) Descubrimiento de usos nuevos de los productos.
- c) Búsqueda de nuevas formas de implementar mejoras en el producto.
- d) Realizar ciertas estimaciones de las necesidades de nuestros clientes.
- e) Ayudar en la elección de productos al cliente.
- f) Poner más importancia sobre la calidad del producto.
- g) Explicar claramente las políticas de la empresa en cuanto a los precios.
- h) Tomar los pedidos.

2. Servicio

Ruiz de Castilla & Robles (2013) sostiene que en cuanto al servicio el personal tiene las siguientes funciones:

- a) Instalar o demostrar el producto.
- b) Informa las debilidades del producto.
- c) Atiende al cliente.
- d) Atender las diversas órdenes según piden nuestros clientes.
- e) Establecer una periodicidad de acuerdo a las ventas.

3. Promoción de ventas

- a) Desarrollar cuentas nuevas y también prospectos
- b) Entrega de diversos catálogos y de útiles de escritorio.
- c) Usar la publicidad que tiene la empresa.
- d) Evaluar la efectividad que tiene la publicidad y hacer algunas sugerencias

4. Ejecutivo

- a) Organizar las tareas.
- b) Investigar las pérdidas en las ventas y sus razones.
- c) Desarrollar nuevos productos.



- d) Conocer técnicas nuevas de venta.
- e) Asistir a las diversas reuniones sobre ventas.
- f) Elaborar una lista de prospectos.
- g) Cobrar cuentas pendientes.
- h) adquiere información nueva sobre crédito.
- i) Realizar reportes de las ventas, competencia, inventarios, de compras y de las necesidades que hay en la producción.

Ciclo de ingresos

Vizcarra (2007) sostiene:

Venta de mercadería

Una vez que se apruebe el crédito, el personal de almacén despachará la mercadería, la cual se despacha en el almacén se empaquetará el producto y enviara con un documento para la venta.

Facturación

Guía que es generada por la factura de la venta, incluye los servicios de la venta y cantidad de mercancía vendida, también contiene la forma de pago. En algunas entidades las facturas son reemplazadas por guías, teniendo doble propósito: primero de servir como cargo de las ventas y también originar el derecho de cobro.

Registro y contabilización

Son aquellas facturas formuladas de forma correlativa a las notas de crédito o débito, además crean un registro de ventas, que sirven de sostén en las operaciones. Ese es un registro que origina diversos asientos contables correspondientes.

Distribución de ventas:

López (2001), sostiene que es el cambio de productos una vez que han sido elaborados para así poder alcanzar la parte donde logren ser obtenidos, también mencionan que los diversos canales de repartición pueden ser muchos, y dependen de la empresa y del tipo de producto. Empleando algunas formas posibles puede llegar un producto desde la empresa hasta los clientes o consumidores.



Comercialización:

López (2001), sostiene que son ciertas actuaciones dirigidas de la expansión del producto en el mundo del mercado. Teniendo como finalidad las ventas, cuya difusión induce en la obtención de los diversos artículos o productos.

Ventas Personales

Anzola (2002), menciona a las ventas de índole personal que son muy importantes principalmente para el empresario de pequeña envergadura, puesto que la mayoría de actividades de la empresa pequeña necesitan de ellas. Los trabajadores de ventas por lo general comprende desde los empleados hasta los vendedores que solucionan los inconvenientes a los clientes



Gestión financiera

Proceso encargado de la gestión de los medios económicos, por lo cual se debe implementar y formular métodos efectivos que permitan conseguir recursos financieros y analizar los estados financieros que contengan decisiones en otras áreas de la entidad.

Cibrán et al. (2016), sostienen que gestión financiera se refiere al procedimiento metodológico de situaciones financieras y económicas de la entidad, tienen como objetivo controlar, analizar y evaluar las actividades que realiza la empresa en el proceso de creación de valor.

Córdoba (2012), menciona que es un periodo de gestión general o una manera de economía aplicada, que posee como propósito la obtención de medios económicos mediante el aporte de capital.

e) Tipos de ventas

Tun (2014), manifiesta que, hay varios tipos de venta, sin embargo, los que más se utiliza son ventas online y también las ventas de personal, y cada venta tiene sus ventajas y sus desventajas, a continuación, se describe algunos tipos de ventas:

- 1. Pre venta.** Es la fase previa a la venta principal de un servicio o producto, estableciendo relaciones con los potenciales clientes, en la cual se comparte información sobre el producto o servicio.
- 2. La venta personal:** el personal de ventas se interrelaciona con el cliente y hay más posibilidad de persuadir al comprador con sus habilidades que tiene para las ventas.
- 3. Venta por teléfono:** Interactúan el vendedor y el cliente a través de los teléfonos o celulares.
- 4. La venta Online:** Todo es a través de la web directamente con el cliente.
- 5. La venta electrónica:** Según el Conde (2012), afirma que se puede precisar como una transferencia electrónica del producto, a través del pago de un precio conforme.
- 6. Venta directa.** Es una estrategia de comercialización en donde los productos o servicios se venden directamente a los potenciales clientes, cara a cara, ya sea en sus hogares, centros de venta u otros espacios.



Rentabilidad

Relación entre la utilidad y la inversión necesaria, también es la parte que tiene la empresa que permite aprovechar los recursos y obtener mayores ganancias, dicha rentabilidad se mide utilizando diversos ratios financieros.

Rentabilidad Económica

Rodríguez et al. (2009), mencionan que el propósito de la rentabilidad económica es evaluar principalmente el rendimiento de los activos totales, independiente del método de financiación que se utiliza. Sostienen además que a cuanto mayor es la ratio, mayor será la eficiencia de la gestión desempeñada por el personal directivo.

❖ **Margen de utilidad bruta:** Mide el porcentaje generado en cada sol de venta, posteriormente al pago de sus obligaciones de la empresa. También se tiene que el resultado, tiene relación directa cuando sea más alto es mejor para la empresa. Para poder calcular el margen de utilidad bruta se obtiene a partir de la siguiente formula:

$$MUB = \text{Utilidad bruta} / \text{Ventas netas.}$$

❖ **Margen de utilidad operativa:** Mide el porcentaje que queda por cada sol de ventas, posteriormente de deducir los costos y los gastos, excluyendo sus intereses, los dividendos y los impuestos. También muestra la utilidad pura ganada, porque no considera los puntos antes mencionados. Para su cálculo se obtiene a partir de la siguiente formula:

$$MUO = \text{Utilidad operativa} / \text{Ventas netas.}$$

Rentabilidad Financiera

Rodríguez et al. (2009), sostienen que la visión que tiene la rentabilidad financiera está relacionado con el rendimiento que el empresario obtiene sobre los recursos económicos invertidos. Su objetivo principal es el de analizar el rendimiento con la participación de los miembros de la financiación en la entidad.

❖ **Margen de utilidad neta:** Mide el porcentaje que queda de cada sol de venta, después de deducir gastos y costos, en este caso sí se incluye los impuestos, intereses y dividendos.



En sus resultados obtenidos cuando más alto sea, será mejor para la empresa. Para su cálculo se obtiene a partir de la siguiente fórmula:

$MUN = \text{Utilidad neta} / \text{Ventas netas}$.

Teoría de Análisis de Rentabilidad de Empresa

Sánchez (2002), menciona en su teoría sobre el análisis de rentabilidad en una entidad, que la rentabilidad es la noción financiera en donde participan algunos medios económicos, además de materiales y los recursos humanos, para agenciar de un beneficio para la empresa, también sostiene que el análisis a nivel económico financiero está sobre la evaluación del riesgo y rentabilidad y, además de la estructura financiera de la entidad.

Componentes de la rentabilidad

Raffino (2018), sostiene que hay ciertos componentes que ayudan a las entidades a obtener la mayor rentabilidad, los cuales ayudan a controlar los gastos y los diversos beneficios que se crean por las actividades económicas que estos desarrollan; a continuación, se describen algunos:

- Margen neto de utilidad, relación que tienen los ingresos operacionales sobre la utilidad neta que obtiene la entidad.
- Margen bruto de utilidad, relación que tienen las ventas totales en la utilidad bruta en la entidad, dicho de otra forma, son esos ingresos operacionales a los que se descuenta el costo de venta.
- Margen operacional, se refiere a la relación de todas las ventas que hay con su utilidad operacional.
- Rentabilidad neta sobre inversión, es aquella rentabilidad que da a conocer el uso de activos, gastos, financiación, impuestos, y otros puntos relacionados con su rentabilidad neta la cual es el resultado del producto de activos en la entidad.
- Rentabilidad operacional sobre inversión, a este tipo de rentabilidad se le da el conocimiento relacionado a la distribución que tiene la rentabilidad operativa.
- Rentabilidad sobre el patrimonio, a esta rentabilidad se agrupa el análisis de la rentabilidad que tienen los propietarios de la entidad.
- Crecimiento sostenible, dicho crecimiento está relacionado con el incremento de la



satisfacción a través del aumento de los activos y ventas en la entidad; lo que lleva en aplicar las políticas de ventas, financiamiento entre otros procesos.

- EBITDA, está directamente relacionado al flujo neto de efectivo en la entidad antes de liquidar los gastos financieros también los impuestos correspondientes.

Rentabilidad Empresarial

Herramienta eficaz para cualquier empresa, permite identificar el crecimiento y el desarrollo mediante los periodos. La rentabilidad empresarial muestra el crecimiento de la entidad. Siendo los indicadores de la rentabilidad el costo y precio de ventas de bienes (Faga & Ramos, 2006).

A. Clasificación de la rentabilidad

Ccaccya (2016), menciona que la clasificación de la rentabilidad es de la siguiente manera:

i. Rentabilidad de activos (ROA)

Índice que evalúa la capacidad de la empresa para utilizar los recursos disponibles y así generar ganancias, se expresa como: Utilidad Neta/Activos.

ii. Rentabilidad del Capital (ROE)

Evalúa la eficacia de gestión de ingresos, a partir de contribuciones de los socios de la entidad. Se expresa como: Utilidad Neta/Patrimonio Neto.



B. Ventajas y desventajas de la rentabilidad

Ventajas de la rentabilidad

Ruiz (2014), menciona que cuando la entidad tiene cierta cantidad de capital, tendrá siempre que maximizarlo. De esa forma si se invierte el capital en la empresa es con el fin de generar mayor rentabilidad. Entre las principales ventajas se tiene:

- Generación de ingresos
- Crecimiento del patrimonio
- Mejora de la calidad de vida

Desventajas de la rentabilidad

La principal desventaja de invertir es que la empresa no se desarrolle conforme al mercado y se autoliquide. También hay la probabilidad de quedar sin abastecerse por sí misma (Ruíz, 2014).

- No se puede mantener en el tiempo
- Cierre de la entidad
- Decisiones arriesgadas

2.3. Definición de términos básicos

Captación de clientes: Información de los productos, a cargo de la persona encargada de las ventas hacia un cliente (Salgado, 2021).

Cartera de clientes: Registro de los clientes dentro de la entidad y sirve para obtener la mayor cantidad de compradores de productos que ofrece la empresa. Control de registro de clientes que solicitan el bien o servicio de la empresa, así como los nuevos posibles clientes. Permite tener ubicados a nuestros clientes reales o potenciales con su información básica (Salgado, 2021).

Control de inventarios: Métodos que ayudan con el almacenamiento de los inventarios en las entidades, para reducir los costos relacionados al manejo de esos mismos (Salgado, 2021).

Disposición para las ventas: Indica el grado en el que se encuentra la motivación de una persona. Los encargados deben ser personas eficientes y eficaces para poder influir en los clientes y persuadirlos a demandar el bien o servicio ofrecido por la empresa (Castro, 2019).

Empresa: Organización que contempla ganancias, metas y bienestar al público que utiliza factores de producción para generar bienes y servicios (Giraldo, 2018).



Formalización Empresarial: la Formalización de una entidad empresarial es establecer las herramientas mínimas para su estructura, funcionamiento y actividad económica (Chimoy, 2011).

Ganancias: Beneficios obtenidos mediante las inversiones, se determina sobre el producto comercializado, sin contar costos y gastos incurridos (Giraldo, 2018).

Identificación de clientes: Proceso de adquisición de datos para conocer las necesidades de los clientes e incrementar sus compras en nuestra empresa (Castro, 2019).

Rastreo al cliente: Instrumento de ayuda respecto a la toma de decisiones en la entidad empresarial. Lo que se quiere es ofrecer los productos de venta en correlación al rastreo de los clientes, incluye brindar un trato amable, informar sobre las promociones de los productos y construir una excelente relación comercial (Castro, 2019).

Renta: Beneficio obtenido por las actividades y es percibido en los incrementos de su patrimonio (Giraldo, 2018).

Reporte de mantenimiento: Es la forma más efectiva de tener el control de mantenimiento y conseguir efectividad en su funcionamiento. Escrito en el cual se detalla las máquinas con su respectivo mantenimiento, repuestos y mano de obra incluyendo el monto a cobrar (Acosta, 2020).

Reporte de ventas diarias: Brinda información de la cantidad de actividades del personal de ventas con los diversos clientes de la empresa, los reportes se generan determinando una fecha o también de forma diaria, semanal, mensual o anual (Acosta, 2020).



CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método de investigación

Esta investigación tiene un método deductivo porque se tomó explicaciones generales para obtener explicaciones particulares. Parte de la investigación tiene un método analítico porque se ha descompuesto las variables tanto la gestión de ventas y la rentabilidad en sus dimensiones y sus respectivos indicadores. También se tiene un método analítico – sintético porque se elaboró el análisis general de la empresa Impor Sedir S.R.L., que nos conlleva a situaciones específicas de la problemática identificada con relación a la gestión de ventas y la rentabilidad de la empresa inicialmente mencionada. Además, tiene un método matemático porque se aplicó la estadística para expresar las variables estudiadas de manera cuantitativa.

Esta investigación tiene un método **deductivo**, que es el método de tipo conocimiento que se origina al entender la idea general para concluir con una específica. Parte de la investigación tiene un método **analítico**, dicho método consiste en distinguir, aislar, y diferenciar los componentes de un fenómeno para ser revisarlos con un orden. También se utilizó un método **analítico – sintético**, es donde se relacionan sucesos aparentemente separados y se genera una teoría la cual unifica los diferentes elementos (Sánchez et al., 2018).

3.2. Tipo de investigación

Teniendo en cuenta la finalidad de la investigación, ésta es de tipo básica, porque está orientada a describir la rentabilidad y la gestión de ventas sin una finalidad inmediata. Es denominada también investigación científica básica. (Hernández et al., 2014).

Teniendo en cuenta el alcance de la investigación es de tipo **descriptiva**, porque se inclina a describir los hechos y diagnosticar ciertas características de su condición actual. Además, describe a partir de los estados financieros a la variable gestión de ventas relacionados a la rentabilidad en la empresa Impor Sedir S.R.L. (Sánchez et al., 2018).

Respecto a su diseño es **no experimental**, porque no se manipula la variable gestión de ventas ni la variable rentabilidad, además las investigaciones de carácter no experimental se dan en un entorno natural para posteriormente ser analizadas. (Hernández et al., 2014).

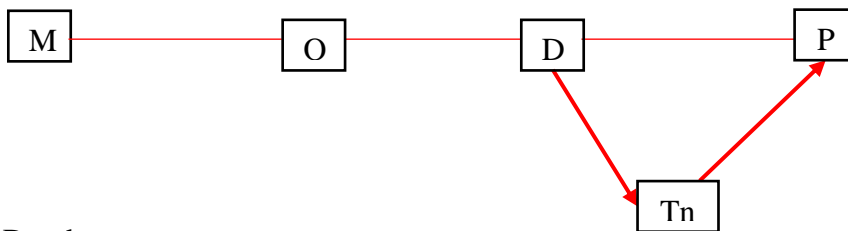
Teniendo en cuenta su enfoque es Mixta porque la variable gestión de ventas es cualitativa y la variable rentabilidad es cuantitativa.



3.3. Diseño de investigación

Esta investigación tuvo un diseño no experimental, porque los investigadores no han manipulado las variables de estudio de la empresa Impor Sedir S.R.L. en la ciudad de Chota. Asimismo, fue transversal, porque se desarrolló en un tiempo determinado que es el año 2022.

El esquema que se utiliza es el siguiente:



Donde:

M: Muestra de estudio

O: Información relevante

D: Diagnostico

Tn: Fundamentación teórica

P: Modelo de gestión de ventas



3.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables.

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
<u>Variable 1</u> Gestión de ventas	Requisito primordial en las empresas, porque asegura la entrada de recursos económicos la cual va a contribuir con el éxito de la entidad. (Johston & Marshal, 2013).	Disposición para las ventas Cierre de ventas	Captación de clientes Cartera de clientes Reporte de ventas diarias Seguimiento de clientes
<u>Variable 2</u> Rentabilidad	Relación que hay entre ingresos y los costos originados por el uso de activos en la entidad. (Rodríguez et al., 2009).	Rentabilidad Económica Rentabilidad Financiera	ROA = Utilidad neta / Activo total. RB= Utilidad bruta/ Total de ventas ROE = Utilidad Neta/ Patrimonio total MUN= Utilidad Neta/ Ventas netas



3.5. Población, muestra, muestro y unidad de análisis

3.5.1. Población

Conjunto de personas o elementos de las cuales se busca tener un concepto específico para una investigación. (Sánchez et al., 2018, p. 102).

La población estuvo conformada por el gerente, el administrador, el personal de ventas (4 trabajadores) y los estados financieros del año 2022 (Balance general del año 2021 y 2022 y estado de resultados del periodo 2021 y 2022) de la empresa Impor Sedir S.R.L. en el distrito de Chota.

3.5.2. Muestra

Grupo más reducido calculado de la población, implica hacer una evaluación a la población tomando a un pequeño grupo para ser la muestra. (Sánchez et al., 2018, p. 93)

La muestra estuvo constituida por el gerente, administrador, personal de venta y por los estados financieros de la empresa Impor Sedir S.R.L. en el distrito de Chota.

3.5.3. Muestreo

No probabilístico aleatorio a conveniencia de los investigadores, considerando al gerente, administrador, personal de ventas y los estados financieros de la empresa Impor Sedir S.R.L, para obtener confiabilidad de datos.

3.5.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis fueron los trabajadores de la Empresa Impor Sedir S.R.L. y los Estados Financieros.

3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Encuesta

Para la variable gestión de ventas, se utilizó como técnica la encuesta la cual se aplicó al gerente, administrador y personal de ventas de la empresa S.R.L. en el distrito de Chota.



Revisión documentaria

Para la variable rentabilidad, se utilizó como técnica la revisión documental, la cual dio acceso a los estados financieros para obtener la rentabilidad anual de la empresa Impor Sedir S.R.L. en el distrito de Chota.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Para la variable gestión de ventas, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario dirigido al gerente, administrador y personal de ventas de la mencionada empresa siendo un total de 10 preguntas. El instrumento ha sido validado por juicio de tres expertos especialistas en el tema de investigación.

Ficha de Registro de datos

Para la variable rentabilidad, el instrumento que se utilizó fue la ficha de registro de datos, con el cual se obtuvo la rentabilidad financiera y económica de la empresa Impor Sedir S.R.L.

3.7. Procesamiento y análisis de datos

3.7.1. Procesamiento de datos

Los datos obtenidos se procesaron en hojas de cálculo, agrupándose por las variables de estudio y sus respectivos indicadores.

3.7.2. Análisis de datos

Se realizó mediante la estadística descriptiva de los datos obtenidos de la variable gestión de ventas como de la rentabilidad, a través de frecuencias y porcentajes mostrada en tablas y figuras, para luego interpretar y analizar los resultados.

3.8. Aspectos éticos y rigor científico

En esta investigación se aplicó los siguientes principios éticos:

Principio de beneficencia: Los investigadores actuaron en beneficio de la empresa, solucionando los problemas que se presenten.

Principio de la dignidad humana: Los investigadores trataron con respeto y cortesía a las personas involucradas en la investigación, considerando sus creencias, costumbres y tradiciones y preservando su identidad.



Principio de confidencialidad: Los investigadores han garantizado la confidencialidad de la información obtenida de la entidad para realizar la investigación y la mantendrá secretamente, usándolo con fines de investigación.

Principio de consentimiento informado. Los investigadores han respetado la dignidad humana como parte de la investigación. También tienen el consentimiento de cada personal del estudio.

En esta investigación se aplicó el rigor científico por las siguientes razones:

Credibilidad: Siendo importante que los investigadores han permitido evidenciar la credibilidad de la información empleada en la investigación y la credibilidad de los resultados obtenidos.

Confiabilidad: Los investigadores analizaron e interpretaron los resultados que se obtuvieron con los datos brindados por la entidad, mostrando que las diversas unidades de estudio se obtuvieron de la recolección de datos.

Aplicabilidad: Precisamente porque los resultados que se han obtenido permitieron replicar esta investigación en diversos contextos.

Citas y referencia: Los responsables de la investigación citaron y referenciaron a otras investigaciones que se emplearon como antecedentes en su investigación.



CAPÍTULO I

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados.

Aplicado el instrumento de investigación en la empresa. Impor Sedir S.R.L. en el distrito de Chota., se logró los siguientes resultados que se muestran a continuación:

A. Diagnosticar la situación actual de la gestión de ventas de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022.

Para obtener información sobre situación actual de la gestión de ventas de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, se planteó el primer objetivo específico, el cual trata de diagnosticar la situación actual de la mencionada empresa, para lo cual se aplicó un cuestionario dirigido al Gerente, administradora, y dos vendedores de dicha empresa.

Variable: Gestión de ventas

Tabla 2

Diagnóstico de la situación actual de la Gestión de Ventas de la empresa Impor Sedir S.R.L.

Calificación	Desde	Hasta	Frecuencia
Deficiente	9.00	17.25	0
Regular	18.25	26.50	0
Buena	27.50	35.75	2
Eficiente	36.75	45.00	2

De acuerdo a la información obtenida por parte del gerente general de la empresa Impor Sedir S.R.L., gerente, administrador y dos personales de ventas , a quienes se aplicó la encuesta, donde finalmente se obtuvo una puntuación de buena (2 personas) y eficiente (2 personas) sobre la situación actual de la gestión de ventas de la mencionada empresa, teniendo en cuenta los rangos establecidos, se deduce que de acuerdo a las respuestas brindadas, los trabajadores mencionan que la gestión de ventas dentro de la empresa viene siendo buena.

**Tabla 3***Dimensión: Disposición para las ventas*

Calificación	Desde	Hasta	Frecuencia
Deficiente	4	7.25	0
Regular	8.25	11.5	0
Buena	12.5	15.75	4
Eficiente	16.75	20	0

Como se presenta en la tabla anterior, se ha podido verificar que el total de encuestados opinan que la disposición para las ventas es buena, esto debido a que la entidad tiene una buena disposición para las ventas de electrodomésticos.

Tabla 4*Dimensión: Cierre de ventas*

Calificación	Desde	Hasta	Frecuencia
Deficiente	5	9.25	0
Regular	10.25	14.5	0
Buena	15.5	19.75	0
Eficiente	20.75	25	4

Como se presenta en la tabla anterior, se ha podido identificar que todos los encuestados opinan que el cierre de ventas es eficiente, esto debido a que la entidad tiene un personal con buena experiencia laboral.

**Tabla 5**

Seguimiento de un proceso para la identificación de clientes en la empresa Impor Sedir S.R.L

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75%
No	1	25%
Total	4	100%

En la tabla anterior se presenta que, en un 75% de trabajadores de la empresa Impor Sedir S.R.L. si sigue un proceso para la identificación de clientes, y el 25% de trabajadores no sigue un proceso para la identificación de clientes.

Tabla 6

Estrategias usadas para captar clientes dentro de su empresa Impor Sedir S.R.L

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy efectiva	0	0%
Efectiva	2	50%
Medianamente efectiva	2	50%
Poco efectiva	0	0%
Nada efectiva	0	0%
Total	4	100%

En la tabla anterior, se presenta que, ningún trabajador considera que las estrategias que usan para captar clientes dentro de su empresa son muy efectivas, el 50% de los trabajadores consideran que las estrategias que usan para captar clientes dentro de su empresa son efectivas, el 50% de los trabajadores considera que las estrategias que usan para captar clientes dentro de su empresa son medianamente efectivas, y ningún trabajador considera que son poco efectiva y nada efectiva.

**Tabla 7**

Importancia que la empresa cuente con una política de captación de clientes.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	0	0%
Importante	3	75%
Medianamente importante	1	25%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	4	100%

En la tabla anterior se presenta que, ningún trabajador considera que es muy importante que la entidad cuente con una determinada política de captación de sus propios clientes, un 75% de los trabajadores consideran que es importante que la entidad cuente con una política de captación de clientes, el 25% de los trabajadores considera que es medianamente importante que la entidad cuente con una política de captación de clientes, y ningún trabajador considera que es poco importante y nada importante.

Tabla 8

Importancia de las medidas que usa la empresa Impor Sedir S.R.L. para fidelizar a los clientes.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	0	0%
Importante	4	100%
Medianamente importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	4	100%

En la tabla anterior se presenta que, ningún trabajador considera que las medidas que usa la empresa para fidelizar a los clientes son muy importantes, el 100% de los encuestados considera que son importantes las medidas que se usa para fidelizar a los clientes, ningún trabajador considera que es medianamente importante, poco importante y nada importante.



Tabla 9

Análisis de información para identificar las preferencias de los clientes.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	0	0%
Frecuente	1	25%
Medianamente frecuente	3	75%
Poco frecuente	0	0%
Nada frecuente	0	0%
Total	4	100%

En la tabla anterior se presenta que, ningún trabajador considera que es muy frecuente identificar las preferencias de los clientes, el 25% de trabajadores considera que es frecuente identificar las preferencias de los clientes, el 75% de trabajadores considera que es medianamente frecuente identificar las preferencias de los clientes, y ningún trabajador considera que es poco y nada frecuente identificar las preferencias de los clientes.

**B. Describir la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022.**

Con el fin de describir la rentabilidad de la empresa, se interpretó y analizó la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera de los años 2021 y 2022 de la empresa mencionada.

ROA = Utilidad neta / Activo total.

Tabla 10

ROA de la empresa Impor Sedir. S.R.L.

Año	UTILIDAD NETA	ACTIVO TOTAL	ROA
2022	28,901.00	463,559.00	6.23%
2021	7,749.00	434,658.00	1.78%

En la tabla anterior se presenta que, el ROA del año 2022 (6.23%) es mayor que el ROA del 2021 (1.78%), resaltando que la utilidad neta es mayor en el 2022 (28,901.00). También se puede visualizar que durante el año 2022 el activo de la empresa generó mayor utilidad (Por cada sol de activo se generó S/ 0.0623) que el año 2021 (Por cada sol de activo solo generó S/ 0.0178).

RB= Utilidad bruta/ Total de ventas

Tabla 11

RB de la empresa Impor Sedir. S.R.L.

Año	UTILIDAD BRUTA	TOTAL DE VENTAS	RB
2022	32,112.00	905,557.00	3.55%
2021	8,610.00	600,069.00	1.43%

En la tabla anterior se presenta que, el RB del año 2022 (3.55%), esto quiere decir que por cada 100 soles de venta la empresa gana 3.55 soles, mientras que en el 2021 el RB es de (1.43%), esto quiere decir que por cada 100 soles de venta la empresa



gana 1.43 soles. A pesar que la rentabilidad bruta del 2022 es mayor a la del 2021, esta rentabilidad es baja con relación a las ventas de cada año.

ROE = Utilidad Neta/ Patrimonio total

Tabla 12

ROE de la empresa Impor Sedir S.R.L.

Año	UTILIDAD NETA	PATRIMONIO TOTAL	ROE
2022	28,901.00	240,675.00	12.01%
2021	7,749.00	211,774.00	3.66%

En la tabla anterior se presenta que, el ROE del año 2022 (12.01%) es mayor que el ROE del 2021 (3.66%), resaltando que la utilidad neta es mayor en el 2022 (28,901.00), siendo la mayor eficiencia de ganancias en el 2022.

MUN= Utilidad Neta/ Ventas netas

Tabla 13

MUN de la empresa Impor Sedir S.R.L.

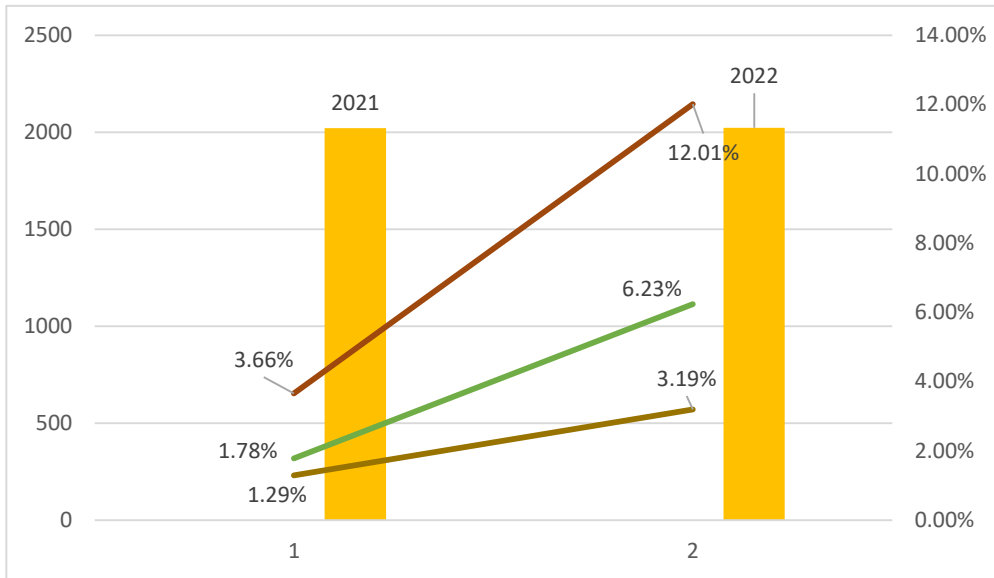
Año	UTILIDAD NETA	VENTAS NETAS	MU
2022	28,901.00	905,557.00	3.19%
2021	7,749.00	600,069.00	1.29%

En la tabla anterior se presenta que, el MUN del año 2022 (3.19%) es mayor que el MUN del 2021 (1.29%), resaltando que la utilidad neta es mayor en el 2022 (28,901.00), siendo los mejores beneficios económicos en el 2022.



Figura 1

Ratios de rentabilidad sobre los activos



En relación a la rentabilidad sobre los activos, donde en el 2021 fue del 1.78% y fue aumentando hasta el 2022 que alcanzó un punto de 6.23%. Por otro lado, en referencia de la rentabilidad sobre el patrimonio, se tuvo un 8.35% de incremento. Por último, se pudo constatar que, en el margen de utilidad operativa, la utilidad obtuvo un incremento del 1.90% de las ventas en el segundo año analizado (2022).



C. Identificar los elementos de la gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022.

Con respecto a los elementos de la gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa, se estableció las siguientes tablas mostrados a continuación:

Tabla 14

Relevancia a considerar en la buena atención al cliente para facilitar la venta de un producto.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy relevante	4	100%
Relevante	0	0%
Medianamente relevante	0	0%
Poco relevante	0	0%
Nada relevante	0	0%
Total	4	100%

En la tabla anterior se presenta que, el 100% de trabajadores consideran que es muy relevante la buena atención al cliente para facilitar la venta de un producto, ningún trabajador considera que es relevante, medianamente relevante, poco relevante y nada relevante la buena atención del cliente para facilitar la venta de un producto.

Tabla 15

Importancia de llevar un registro de ventas diarias

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	0	0%
Importante	3	75%
Medianamente importante	1	25%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	4	100%

En la tabla anterior se presenta que, ningún trabajador considera que es muy importante llevar un registro de ventas diarias, el 75% de los trabajadores consideran que es importante llevar un registro de ventas diarias, el 25% de los trabajadores considera que es medianamente importante, y ningún trabajador considera que es poco importante y nada importante llevar un registro de ventas diarias.

**Tabla 16**

Importancia de la entrega de un producto de calidad al momento de cerrar una venta.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	3	75%
Importante	1	25%
Medianamente importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	4	100%

En la tabla anterior se presenta que, un 75% de los encuestados considera que es muy importante la entrega de un producto de calidad al momento de cerrar una venta, el 25% de los encuestados considera que es importante la entrega de un producto de calidad al momento de cerrar una venta, ningún trabajador considera que es medianamente importante, poco importante y nada importante la entrega de un producto de calidad al momento de cerrar una venta.

Tabla 17

Nivel de satisfacción que muestran los clientes respecto al producto comprado.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	2	50%
Satisfecho	2	50%
Medianamente satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	0	0%
Nada satisfecho	0	0%
Total	4	100%

En la tabla anterior se presenta que, según la opinión de los trabajadores un 50% de los clientes se muestran muy satisfechos respecto al producto comprado, un 50% de los clientes se muestran satisfechos respecto al producto comprado, ningún trabajador se muestra medianamente satisfecho, poco satisfecho y nada satisfecho respecto al producto comprado.



Tabla 18

Relevancia del precio al momento de vender el producto al cliente.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy relevante	1	25%
Relevante	3	75%
Medianamente relevante	0	0%
Poco relevante	0	0%
Nada relevante	0	0%
Total	4	100%

En la tabla anterior se presenta que, el 25% de los encuestados considera que es muy relevante el precio al momento de vender el producto al cliente, el 75% de los encuestados considera que es relevante el precio de los productos, ningún trabajador considera que es medianamente relevante, poco relevante y nada relevante el precio de los productos. Según Garcés (2019), considera que el precio de un producto es un factor importante en la competitividad de una empresa en el mercado.



4.2. Formulación de la propuesta

Propuesta de gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L.

Fundamentación.

Con el objetivo de optimizar el sistema de gestión de ventas y tomando como base lo que se ha presentado en el marco teórico, los investigadores establecieron como objetivo proponer un modelo de gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa mencionada.

Por lo descrito, el sistema de gestión de ventas ha sido diseñado considerando las dimensiones junto con sus indicadores respectivos establecidos en esta investigación, el mismo que se ha dividido en tres fases y seis etapas, como se presenta a continuación:

- Fase I : Disposición para las ventas
- Etapa 1 : Procedimientos para la captación de clientes.
- Etapa 2 : Establecimiento de la cartera de clientes.
- Fase II : Cierre de ventas
- Etapa 3 : Elaboración de reporte de ventas diarias.
- Etapa 4 : Control de seguimiento de clientes.
- Fase II : Servicio Post Venta
- Etapa 5 : Atención al Cliente.
- Etapa 6 : Seguimiento.

Fase I: Disposición para las ventas

El objetivo fundamental consiste atraer clientes para la venta de electrodomésticos en la empresa Impor Sedir S.R.L., garantizando que los ingresos y activos se comuniquen de forma precisa. La finalidad de cartera de clientes, es registrar a los clientes, mejorar la atención y expandirnos en el mercado

Para lograr este propósito se tiene que hacer la implementación de las siguientes etapas.



Etapa 1: Procedimientos para la captación de clientes.

Los procedimientos para la captación de clientes son fundamentales para el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Algunas estrategias comunes utilizadas para atraer y retener clientes incluyen:

- Investigación de mercado: Comprender las necesidades y preferencias de los clientes potenciales a través de estudios de mercado y análisis de la competencia.
- Ofertas y promociones: Atraer clientes potenciales con ofertas especiales, descuentos y promociones para incentivar la compra.
- Servicio al cliente de calidad: Brindar un excelente servicio al cliente para fomentar la lealtad y la recomendación boca a boca.

Etapa 2: Establecimiento de la cartera de clientes.

El establecimiento de la cartera de clientes es un proceso muy importante para cualquier empresa que busca mantener y hacer crecer su base de clientes.

Algunas estrategias clave para establecer una cartera de clientes sólida incluyen:

- Identificación de clientes potenciales: Analizar y segmentar a los clientes potenciales que se alinean con los productos de la empresa.
- Seguimiento y mantenimiento de comunicación con los clientes: Mantener una comunicación constante con los clientes actuales y potenciales, brindando un servicio personalizado.

Fase II: Cierre de ventas

El objetivo del cierre de ventas es la conversión de un cliente potencial en un cliente real al completar la transacción de venta.

Algunas estrategias y técnicas efectivas para el cierre de ventas incluyen:

Etapa 3: Elaboración de reporte de ventas diarias.

Es la práctica fundamental para la empresa, ya que proporciona información clave sobre el rendimiento de las ventas en un período determinado. Algunos pasos importantes para la elaboración de un reporte de ventas diarias incluyen



- **Recopilación de datos:** Reunir información detallada sobre las ventas realizadas durante el día, transacciones, el monto total de ventas, los productos vendidos y los clientes atendidos.
- **Organización de la información:** Clasificar y organizar los datos recopilados de manera clara y concisa para facilitar su análisis y comprensión.

Etapa 4: Control de seguimiento de clientes.

El objetivo es mantener relaciones sólidas con sus clientes y maximizar las oportunidades de venta. Algunas estrategias y pasos clave para un efectivo control de seguimiento de clientes incluyen:

- **Sistema de gestión de clientes (CRM):** Utilizar un sistema de CRM para almacenar y gestionar la información de los clientes.
- **Registro de interacciones:** Registrar todas las interacciones con los clientes, ya sea a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, reuniones o visitas, para mantener un historial detallado.
- **Seguimiento de ventas:** Monitorear el avance de las ventas desde el primer acercamiento al cliente hasta la finalización de la transacción, identificando posibles obstáculos y oportunidades.

Fase III: Servicio Post Venta

El objetivo del servicio post venta es el seguimiento de los electrodomésticos después de que el cliente los ha comprado.

Etapa 5: Atención al Cliente.

La finalidad es la recepción de consultas de asistencia de los clientes. Es importante contar con vías de comunicación para atender las necesidades de los diversos clientes.

Etapa 6: Seguimiento.

El objetivo es realizar un seguimiento de la satisfacción del cliente, recoger esa información y las sugerencias para mejorar el servicio de post venta.



Costos de implementación de la propuesta

El costo total de implementación de la propuesta es detallado a continuación:

Adquisición de equipo de cómputo para escritorio:	S/ 1,500.00
Contratación de personal capacitado para ventas (2):	S/ 3,000.00
Contratación de capacitador experto en gestión de ventas:	S/ 2000.00
Total:	S/ 6,500.00

Beneficios que la propuesta aporta

Con la propuesta de un sistema de gestión de ventas, se obtendrá los siguientes beneficios:

- Mayor rentabilidad: aumento en las ventas, una mejor retención de clientes y una reducción de los costos operativos, en consecuencia, mayor rentabilidad para la empresa.
- Optimización de recursos: Al contar con una propuesta de gestión de ventas, la empresa puede asignar sus recursos en su personal del área de ventas, maximizando el retorno de inversión en ventas.
- Venta de mayor cantidad de electrodomésticos. Con personal capacitado en ventas las ganancias serán más beneficiosas para la empresa Impor Sedir S.R.L., ya que implica un aumento en los ingresos y la expansión en la cantidad de clientes.



4.3. Discusión de resultados

Los resultados de la investigación relacionados al primer objetivo específico; muestra que la situación actual de la gestión de ventas de la empresa es de buena (2) a eficiente (2). Los resultados obtenidos concuerdan con Acosta (2020), quien sostiene que una de las ventajas más importantes es identificar las preferencias de los clientes de la empresa, de esa forma se genera mayor venta y como consecuencia mayor rentabilidad. También concuerdan con Castro (2019), quien refirió que la identificación de clientes es un proceso de adquisición de datos para conocer las necesidades de los clientes e incrementar sus compras en la empresa, y se tiene similitud también con Valderrama (2020), donde sostiene que las estrategias permiten a la empresa actuar con una breve ventaja competitiva en el transcurso del tiempo y, de esa forma aumentar su rentabilidad, así mismo Acuña (2021), considera que una política de captación de clientes es importante para incrementar la rentabilidad de una entidad y, también permite guiar las distintas actividades de la entidad.

En el segundo objetivo específico; describir la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022; teniendo como referencia a los datos adquiridos de la empresa antes mencionada de los años 2021 y 2022, se interpretó y analizó el ROA y ROE, por medio de las fórmulas presentadas, en cuanto a la ROA de la mencionada empresa, el del año 2022 (6.23%) es mayor que el ROA del 2021 (1.78%), siendo mayor la ganancia para el 2022: y respecto al ROE el del año 2022 (12.01%) es mayor que el ROE del 2021 (3.66%), siendo la mayor eficiencia de ganancias en el 2022. Los resultados concuerdan con lo que afirma Garcés (2019), quien evalúa la rentabilidad de una empresa de turismo Hostería Arrayán teniendo mayor porcentaje de un 5% para el año 2015 y en un 1% para el 2018, en lo que refiere a los activos. En cuanto al ROA, la empresa muestra niveles de rentabilidad del activo muy bajos (menores al 1%), lo que indica que el negocio no es rentable. Y en cuanto al ROE, se puede obtener que la industria en su conjunto maneja un promedio de rentabilidad sobre el patrimonio del 11,06%, en donde se evidencia que a corto plazo y largo plazo el pasivo es el que ha crecido en el transcurso de los meses, dicha situación resulta ser riesgosa para la entidad. Asimismo, también concuerdan con Millones (2020), quien luego de analizar la rentabilidad en la empresa Big Bag Perú S.A.C., La Victoria, obteniendo que el ROE es mayor el segundo



año (2018) con un saldo de 0.25. y con un ROA también mayor en el segundo año (2018), en ambos el mayor beneficio se presenta en el segundo año analizado tal como en la presente investigación.

En el tercer objetivo específico; sobre la identificación de los elementos de la gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022; se identificó que la empresa cuenta con un registro de ventas buena atención al cliente entrega de un producto de calidad al momento de cerrar una venta. En cuanto a los ratios de rentabilidad se pudo constatar que, en el margen de utilidad operativa, existe un incremento del 2.12% sobre las ventas. Los resultados de la investigación concuerdan con Acosta (2020), en el que sostiene que es importante llevar un reporte de la cantidad de actividades de las ventas en la empresa, de forma diaria, semanal, mensual o anual, a su vez coincide con Giraldo (2018), quien considera que un registro de ventas es una herramienta para el control de venta diarias, ya que permite llevar un registro detallado de las ventas realizadas. Asimismo, se coincide con Castro (2019), en lo que se refiere a la atención al cliente, el cual es el proceso de brindar asistencia a los clientes antes, durante y después de la compra de un producto, para lograr satisfacer las necesidades, proporcionando un servicio de calidad. Según Chiavenato (2013), menciona que se basa en brindar un trato amable, informar sobre las promociones de los productos, también construir una excelente relación comercial con los clientes. Según Garcés (2019), en su estudio considera que el precio de un producto es un factor importante en la competitividad de una empresa en el mercado. Según Salgado (2021), considera una buena calidad de los productos, contribuyen a construir una buena reputación para la empresa.

Con respecto al objetivo general, proponer un modelo de gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota,; se ha diseñado un modelo de gestión de ventas con la finalidad de contribuir en el incremento de la rentabilidad de la empresa mencionada, este modelo de gestión coincide con lo que sostiene Ibarra (2019), en su investigación acerca acerca de un plan de mercadeo destinado a incrementar las ventas en la compañía de electrodomésticos Ibarra, ya que despues de haber aplicado el plan se resalta que la rentabilidad de la empresa Ibarra aumentó, debido al crecimiento del 25% de las ventas proyectadas del 2018 para el



2019, además, con ayuda de la estrategia de promoción de artículos y expansión en el mercado, siendo el principal factor del plan de mercadeo para el incremento de la rentabilidad del negocio.



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

El estudio indica que la gestión de ventas tiene un nivel de eficiencia del 50%, al igual que la disposición para las ventas, que alcanza el 100%. Asimismo, se observa que el cierre de ventas es eficiente en un 100%. Sin embargo, estos resultados sugieren que aún hay margen para mejorar tanto la gestión como la disposición de ventas.

El estudio revela que la rentabilidad económica alcanzo un 6.23 % en 2022, un notable aumento con respecto al 1.78% de 2021. Asimismo, la rentabilidad financiera se situó en un 12.01% en 2022, en contraste con el 3.66% de 2021. Aunque estos datos reflejan un crecimiento en la rentabilidad entre 2021 y 2022, la utilidad neta aun no muestra un rendimiento optimo en comparación con los activos y el patrimonio.

El estudio reveló que la atención al cliente es altamente relevante, con un 100% de los encuestados resaltándolo. Asimismo, el 75% indicó la importancia de mantener un registro de ventas, mientras que otro 75% consideró crucial la entrega de productos de calidad. Además, el 50% expresó que los clientes están satisfechos o muy satisfechos con los productos adquiridos, y el 75% opinó que el precio de los productos es un factor relevante.

Se propone un modelo de gestión de ventas diseñado para aumentar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Este modelo ha sido elaborado considerando las dimensiones e indicadores estudiados, con el objetivo de mejorar continuamente la gestión de ventas y lograr una mayor rentabilidad.



RECOMENDACIONES Y/O SUGERENCIAS

Para mejorar la gestión de ventas, es crucial identificar de manera precisa a los clientes y desarrollar estrategias efectivas para atraer su interés. Asimismo, es fundamental establecer políticas que promuevan la fidelización de los clientes de la empresa.

Se recomienda a los trabajadores que administren de manera eficiente los activos y el patrimonio de la empresa, con el objetivo de aumentar su rotación y mejorar las utilidades año tras año.

Se sugiere mantener un registro diario de las ventas. Asimismo, es importante ofrecer productos de alta calidad de marcas reconocidas en el mercado, respaldados por garantías adecuadas y a precios competitivos, para garantizar la satisfacción del cliente.

Se sugiere a la alta dirección de la empresa que considere la implementación de la propuesta de gestión de ventas como una medida para aumentar la rentabilidad de la compañía.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M. (2020). *Trabajo de investigación rentabilidad en la empresa Trujillo Gool*. Pimentel – Perú.
- Acuña, D. (2021). *Estrategias de control interno para mejorar la rentabilidad de la Clínica ProSalud E.I.R.L., Chota, 2020*. Chota -Perú.
- Amat, J. (2017). *Análisis de estados financieros*. Barcelona - España: Ediciones Gestion 2000.
- Anzola, S. (2002). *Administración de pequeñas empresas*. (2ª ed.), México, McGrawHill.
- Benavides, L. (2011). *Gestión, liderazgo y valores en la administración de la unidad educativa “San Juan De Bucay” del canton general Antonio Elizalde (Bucay). Durante periodo 2010 -2011*. Guayaquil - Ecuador.
- Boscán, M., & Sandra, M. (2009). *Estrategias de financiamiento para el desarrollo endógeno del sector confección zuliano*. Dialnet Plus. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6436410>
- Carro, F., & Caló, A. (2012). *La Administración Científica de Frederick W. Taylor*. Obtenido de <http://163.10.30.35/congresos/jdsunlp/vii-jornadas-2012/actas/Carro.pdf>
- Castillo, M., & Rodríguez, J. (2023). *Gestión financiera y su incidencia en la rentabilidad en la empresa Distribuciones Baique EIRL., 2022*. Lambayeque.
- Castro, D. (2019). *La rentabilidad de las empresas de internet (ISP) en la prestación de servicios como medio para la toma de decisiones en las zonas rurales del cantón Ambato”*. Ambato – Ecuador.
- Ccaccya, D. (2017). *Análisis y Rentabilidad de una empresa. Actualidad Empresarial*. Obtenido de http://aempresarial.com/servicios/revista/341_9_KAQKIKGSKPBXJOWNCBAW
- Chagerben, L. (2017). *La importancia del financiamiento en el sector microempresario*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6326783>
- Chiavenato, I. (2013). *Proceso Administración. 7ma Ed*. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Chimoy, M. (2011). *La Formalización de una Mype*. .
- Cibrán, P., Prado, C., Crespo, M., & Huarte, C. (2016). *Planificación Financiera*. Madrid - España: ESIC Editorial.



- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Education.
- Conde, M. (2012). *Factores de éxito de las vents*. Cuba.
- Córdova, M. (2012). *Gestión Financiera*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=cr80DgAAQBAJ&printsec=frontcover&#v=onepage&q&f=false>
- Coronado, E., & Gonzales, J. (2015). *Análisis de estados financieros individuales y consolidados*. Madrid -España: UNED.
- D'Alessio, F. (2013). *Proceso Estratégico un enfoque de Gerencia*. México - Pearson.
- Faga, H., & Ramos, M. (2006). *Como conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables*. Buenos Aires - Argentina.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar*. . México D.F: Mc .
- Gamboa, J. (2013). *Planificación Financiera en la gestion administrativa en las facultades de universidades publicas. Caso Universidad Estatal de Milagro - Ecuador*. Ecuador.
- Garcés, K. (2019). *La gestión financiera y la rentabilidad de la empresa de servicios turisticos "hostería arrayan y piedra" de la Ciudad De Macas – Ecuador periodo 2015 – 2018*. Riobamba - Ecuador.
- Giraldo, R. (2018). “*EL CONTROL INTERNO Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CONTABILIDAD CORPORATIVA S.A.C., LIMA 2017*”. Lima – Perú.
- Hernández de Alba, N., Espinosa, D., & Salazar, Y. (2014). *La teoría de la gestión financiera operativa desde la perspectiva marxista*. redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541209013.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill. México.
- Herrera, M. (2022). *Costos de producción para mejorar la rentabilidad de la empresa Delicias Del Norte Lsd Juntos Sac, Chota 2021*. Pimentel – Perú.
- Huarcaya, B. (2020). *Análisis de la rentabilidad de la empresa Leche Gloria S.A., periodo 2017 - 2019*. Callao - Perú.



- Ibarra, E. (2019). *Plan de mercadeo para mejorar las ventas en la empresa de electrodomésticos Ibarra ubicada en el municipio de Puerto Tejada Departamento Del Cauca*. Santiago de Cali - Colombia.
- Johnson, M., & Marshall, G. (2013). *Administración de Ventas*. México.
- Lerma, A., & Bárcena, S. (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales: guía práctica*. México.
- López, E. (2001). *Administración, Gestión y comercialización en la pequeña empresa*.
- López, L. (2018). “*Aplicación de un planeamiento financiero para mejorar la rentabilidad de la empresa Coesti S.A. estacion de servicio año 2017*”. Trujillo - Perú.
- López-Nieto, F. (1988). *Las Entidades asociativas en el ámbito municipal*. Barcelona - España: ISBN: 84-7028-157-7.
- Millones, M. (2020). *Rentabilidad de la empresa Big Bag Perú S.A.C., La Victoria*. Pimentel - Perú.
- Morocho, B. (2022). *La gestión financiera y la rentabilidad de la comperativa de ahorro y crédito Mingal Ltda, durante el periodo 2019-2020*. Riobamba - Ecuador.
- Peralta, K. (2021). *Propuesta de un plan estratégico para incrementar la rentabilidad de la empresa Molinera Luper S.A.C., Bagua Grande – 2020*. Pimentel - Perú.
- Pérez, A. (2016). *Fuentes de financiación*. España: ESIC.
- Prieto, J. (2011). *Gestión estratégica organizacional*. Bogota - Colombia.
- Raffino, M. (2018). *Tipos de Rentabilidad*. Perú.
- Rodríguez, L., Gallego, I., & García, I. (2010). *Determinantes de la divulgación voluntaria de información estratégica en internet: un estudio de las empresas españolas cotizadas*. Obtenido de dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=3118354
- Ruiz de Castilla , F., & Robles, C. (2013). *Constitucionalización de la definición del tributo*. Obtenido de <https://doi.org/10.18800/derechopucp.201302.010>
- Ruíz, K. (2014). *Análisis de la Rentabilidad de una empresa*. Perú.
- Salazar, E. (2022). *Análisis de costos y rentabilidad años 2018 al 2020 para las industrias manufactureras de tamaño grande con mayores ingresos en mercados de tecnología y globales en el Ecuador*. Quito - Ecuador.
- Salgado, Y. (2021). *Propuesta de mejora para incrementar la rentabilidad de la empresa de servicios Infotec Solutions E.I.R.L*. Trujillo - Perú.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima - Perú.



- Sánchez, J. (2002). *Análisis de la Rentabilidad de la empresa*. Obtenido de 5campus.com:
<http://www.5campus.com/leccion/anarenta>
- Solano, A. (2021). *Estrategias comerciales y su impacto en la rentabilidad de la empresa Grupo Bz Comunicaciones y distribuciones E.I.R.L. Chiclayo – 2020*. Pimentel - Perú.
- Suárez, N. (2020). *Rentabilidad en la empresa Mecatel Perú S.R.L, Chiclayo 2019*. Pimentel - Perú.
- Torres, H. (2021). *Sistema de costos operativos y la rentabilidad de la empresa transportes Acuario S.A.C., en el periodo 2021*. Cajamarca.
- Tun, K. (2014). *Estrategias de ventas desde la mercadotecnia*. Obtenido de
<http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>
- Valderrama, V. (2020). *Estrategias para mejorar la competitividad y aumentar la rentabilidad de los grifos VALEX S.R.L en independencia y huaraz durante el periodo 2020-2025*. Lima -Perú.
- Villacís, V. (2020). *La gestión del capital de trabajo y su efecto en la rentabilidad de las empresas de calzado en el Ecuador*. Ambato-Ecuador.
- Vizcarra, J. (2007). *Auditoria Financiera*. Lima, Perú: Pacifico Editores.
- West, A. (1989). *Gestión de la Distribución Comercial*. Madrid - España: Diaz de Santo, S.A.



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título: Gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022.										
Formulación	Objetivos	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores							
<p>Pregunta general</p> <p>¿Cuál es el modelo de gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022?</p> <p>Preguntas específicas</p> <p>¿Cuál es la situación actual de la gestión de ventas de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Proponer un modelo de gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Diagnosticar la situación actual de la gestión de ventas de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022.</p>	<p>En esta investigación no hay hipótesis, porque es un estudio descriptivo propositivo, porque se elaborará una propuesta de un modelo de gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L.</p> <p>Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen que la investigación propositiva se ocupa del cómo deben ser las</p>	Variable 1: Gestión de ventas			<p>Dimensiones</p> <p>Indicadores</p> <p>Ítems</p> <p>Escala de medición</p> <p>Niveles o rangos</p>				
			Disposición para las ventas	Captación de clientes	1		Ordinal	Bajo Medio Alto		
			Cierre de ventas	Cartera de clientes	2					
				Identificación de clientes	3					
			Cierre de ventas	Reporte de ventas diarias	4 al 6					
				Reporte de mantenimiento	7					
				Rastreo al cliente	8					
			Variable 2: Rentabilidad						Escala de medición	Niveles o rangos
			Dimensiones	Indicadores	Ítems					



¿Cuál es la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022?	Describir la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022.	cosas para poder alcanzar unos objetivos y funcionar de manera adecuada.	Rentabilidad Económica	Margen de utilidad bruta			
¿Cuáles son los elementos de la gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022?	Identificar los elementos de la gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022.		Rentabilidad Financiera	Margen de utilidad operativa			
				Margen de Utilidad Neta			Bajo Medio Alto

Título: Gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022.			
Alcance, tipo y enfoque de investigación	Diseño de investigación y población y muestra	Técnica e instrumento	Estadístico a utilizar
<p><u>Alcance de la investigación</u></p> <p>La presente investigación tiene un alcance explicativo, transversal correlacional. Porque determinará la relación sobre la gestión de ventas en</p>	<p>El diseño de esta investigación es No Experimental.</p> <p>Donde: M: Muestra de estudio</p>	<p>Para la variable 1: Gestión de ventas</p> <p><u>Técnica: Encuesta</u></p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Para la variable 2: Rentabilidad</p>	<p><u>Procesamiento de datos</u></p> <p>Los datos obtenidos se procesarán en el programa de Microsoft Excel, agrupándose por las variables de estudio y sus respectivos indicadores.</p>



Título: Gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022.			
Alcance, tipo y enfoque de investigación	Diseño de investigación y población y muestra	Técnica e instrumento	Estadístico a utilizar
<p>la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L</p> <p><u>Tipo de investigación</u> Investigación Básica Investigación Correlacional - Causal Investigación No experimental Investigación Mixta</p> <p><u>Enfoque de investigación</u> Esta investigación desarrolla el enfoque mixto cualitativo – cuantitativo.</p>	<p>O: Información relevante D: Diagnostico Tn: Fundamentación teórica P: Modelo de gestión de ventas</p> <p><u>Población</u> En esta investigación, la población está conformada por el gerente, administrador y el personal de ventas de la empresa y los Estados financieros del año 2022 (Memoria, Balance de situación para el año 2022, estados de flujo efectivo de la empresa, Estados de cambio en el patrimonio neto y la cuenta de resultados) de la empresa Impor Sedir S.R.L. en el Distrito de Chota.</p> <p><u>Muestra</u> La muestra estará conformada por el gerente, administrador, personal de ventas y por los estados financieros de la empresa Impor Sedir S.R.L. en el distrito de Chota.</p>	<p><u>Técnica: Revisión documentaria</u></p> <p>Instrumento: Ficha de recolección de datos</p>	



Anexo 2: Encuesta para la variable Gestión de Ventas

ENCUESTA

GESTIÓN DE VENTAS

INTRODUCCIÓN

El presente instrumento pretende conocer la gestión de ventas y la rentabilidad de la Empresa Impor Sedir S.R.L., en el Distrito de Chota, 2022, a través de sus respuestas. Por favor, se requiere su sinceridad para cada una de las siguientes preguntas. La información brindada es confidencial, permitiendo su uso exclusivo para el desarrollo de la presente investigación.

AUTORES

Cinthia Medaly Marrufo Díaz.

Daniel Campos Gaitán

APLICACIÓN

REGISTRO DE OPERACIONES	
D.1.	Disposición para la venta
1	¿En la Empresa se sigue un proceso para la identificación de clientes?
	Si () No ()
2	¿Considera que las estrategias que usan para captar clientes dentro de su empresa son efectivas?
	(5) Muy efectiva (4) Efectiva (3) Medianamente efectiva (2) Poco efectiva (1) Nada efectiva
3	¿Considera importante que la empresa cuente con una política de captación de clientes?
	(5) Muy importante (4) Importante (3) Medianamente importante (2) Poco importante (1) Nada importante
4	¿Cuán importantes son las medidas que usa la empresa para fidelizar a sus clientes?
	(5) Muy importante (4) Importante



	<p>(3) Medianamente importante</p> <p>(2) Poco importante</p> <p>(1) Nada importante</p>
5	<p>¿Con qué frecuencia realizan un análisis de información para identificar las preferencias de los clientes?</p> <p>(5) Muy frecuente</p> <p>(4) Frecuente</p> <p>(3) Medianamente frecuente</p> <p>(2) Poco frecuente</p> <p>(1) Nada frecuente</p>
D.2.	Cierre de ventas
6	<p>¿Qué tan relevante considera a la buena atención al cliente para facilitar la venta de un producto?</p> <p>(5) Muy relevante</p> <p>(4) Relevante</p> <p>(3) Medianamente relevante</p> <p>(2) Poco relevante</p> <p>(1) Nada relevante</p>
7	<p>¿Qué tan importante consideran llevar un registro de ventas diarias?</p> <p>(5) Muy importante</p> <p>(4) Importante</p> <p>(3) Medianamente importante</p> <p>(2) Poco importante</p> <p>(1) Nada importante</p>
8	<p>¿Cuán importante considera usted la entrega de un producto de calidad al momento de cerrar una venta?</p> <p>(5) Muy importante</p> <p>(4) Importante</p> <p>(3) Medianamente importante</p> <p>(2) Poco importante</p> <p>(1) Nada importante</p>
9	<p>Luego de realizar una venta ¿qué nivel de satisfacción muestran respecto al producto comprado?</p> <p>(5) Muy satisfecho</p> <p>(4) Satisfecho</p>



	(3) Medianamente satisfecho (2) Poco satisfecho (1) Nada satisfecho
10	¿Cuán relevante es el precio al momento de vender el producto al cliente? (5) Muy relevante (4) Relevante (3) Medianamente relevante (2) Poco relevante (1) Nada relevante

Muchas gracias

**Anexo 3: Instrumento para la variable Gestión de Ventas.****FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO****I. REFERENCIA**

- 1.1. Título** : Gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022.
- 1.2. Autores** : Marrufo Díaz Cinthia Medaly
Campos Gaitán Daniel
- 1.3. Experto** : Econ. Edgar Alexander Dávila Tarrillo
- 1.4. Experiencia** : 14 años
- 1.5. Cargo actual** : Docente Universitario
- 1.6. Grado académico** : Maestro
- 1.7. Institución** : Universidad Nacional Autónoma de Chota
- 1.8. Tipo de instrumento** : Cuestionario

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.		X				
2	Formulación con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio.			X			
4	Facilita la prueba de hipótesis.		X				
5	Suficiente para medir la variable.			X			
6	Facilita la interpretación del instrumento.		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.		X				
8	Expresado en hechos perceptibles.			X			



9	Tiene secuencia lógica.		X				
10	Basado en aspectos teóricos.		X				
	Total	5	24	12			

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 41/50 = 0.82$

Valoración

Muy deficiente	(0)
Deficiente	(1)
Aceptable	(2)
Bueno	(3)
Muy bueno	(4)
Excelente	(5)

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Valoración: Bueno.....

Edgar Alexander Dávila Tarrillo
DNI: 42207417
 Firma y sello del experto

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO****I. REFERENCIA**

- 1.1. Título** : Gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022.
- 1.2. Autores** : Marrufo Díaz Cinthia Medaly
Campos Gaitán Daniel
- 1.3. Experto** : Dr. Juan Fernando Vallejos Díaz
- 1.4. Experiencia** : 25 años
- 1.5. Cargo actual** : Docente Universitario
- 1.6. Grado académico** : Dr. En Ciencias Económicas
- 1.7. Institución** : Universidad Nacional Autónoma de Chota
- 1.8. Tipo de instrumento** : Cuestionario

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulación con lenguaje apropiado.		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio.		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiente para medir la variable.	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento.		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.		X				
8	Expresado en hechos perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.	X					
	Total	30	16				

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 45/50 = 92\%$



Valoración

Muy deficiente	(0)
Deficiente	(1)
Aceptable	(2)
Bueno	(3)
Muy bueno	(4)
Excelente	(5)

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

APLICABLE.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



C.P.C. Juan Fernando Vallejos Díaz
MAT N° 12-421

Firma y sello del experto

**EICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO****I. REFERENCIA**

- 1.1. Título** : Gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022.
- 1.2. Autores** : Marrufo Díaz Cinthia Medaly
Campos Gaitán Daniel
- 1.3. Experto** : **Milord Idrogo Gálvez**
- 1.4. Experiencia** : **12 Años**
- 1.5. Cargo actual** : **Docente Universitario**
- 1.6. Grado académico** : **Doctor**
- 1.7. Institución** : Universidad Nacional Autónoma de Chota
- 1.8. Tipo de instrumento** : **Cuestionario**

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.		X				
2	Formulación con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.		X				
5	Suficiente para medir la variable.		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.		X				
8	Expresado en hechos perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.	X					
	Total	30	16				

Coefficiente de valoración porcentual: $c=16/30 = 53\%$



Valoración

Muy deficiente	(0)
Deficiente	(1)
Aceptable	(2)
Bueno	(3)
Muy bueno	(4)
Excelente	(5)

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....
.....



Dr. Miloyá Idrogo Gálvez
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MAT. CCPL N° 02 - 8354

Firma y sello del experto



Anexo 4: Ficha de registros de datos para la variable rentabilidad



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Ficha de registros de datos para la variable rentabilidad

INTRODUCCIÓN

El presente instrumento pretende medir la influencia de la Gestión de ventas en la rentabilidad de la Empresa Impor Sedir S.R.L., en el distrito de Chota – 2022, para lo cual se tomará en cuenta la información referente a los estados financieros del período 2022.

AUTORES

Cinthia Medaly Marrufo Díaz

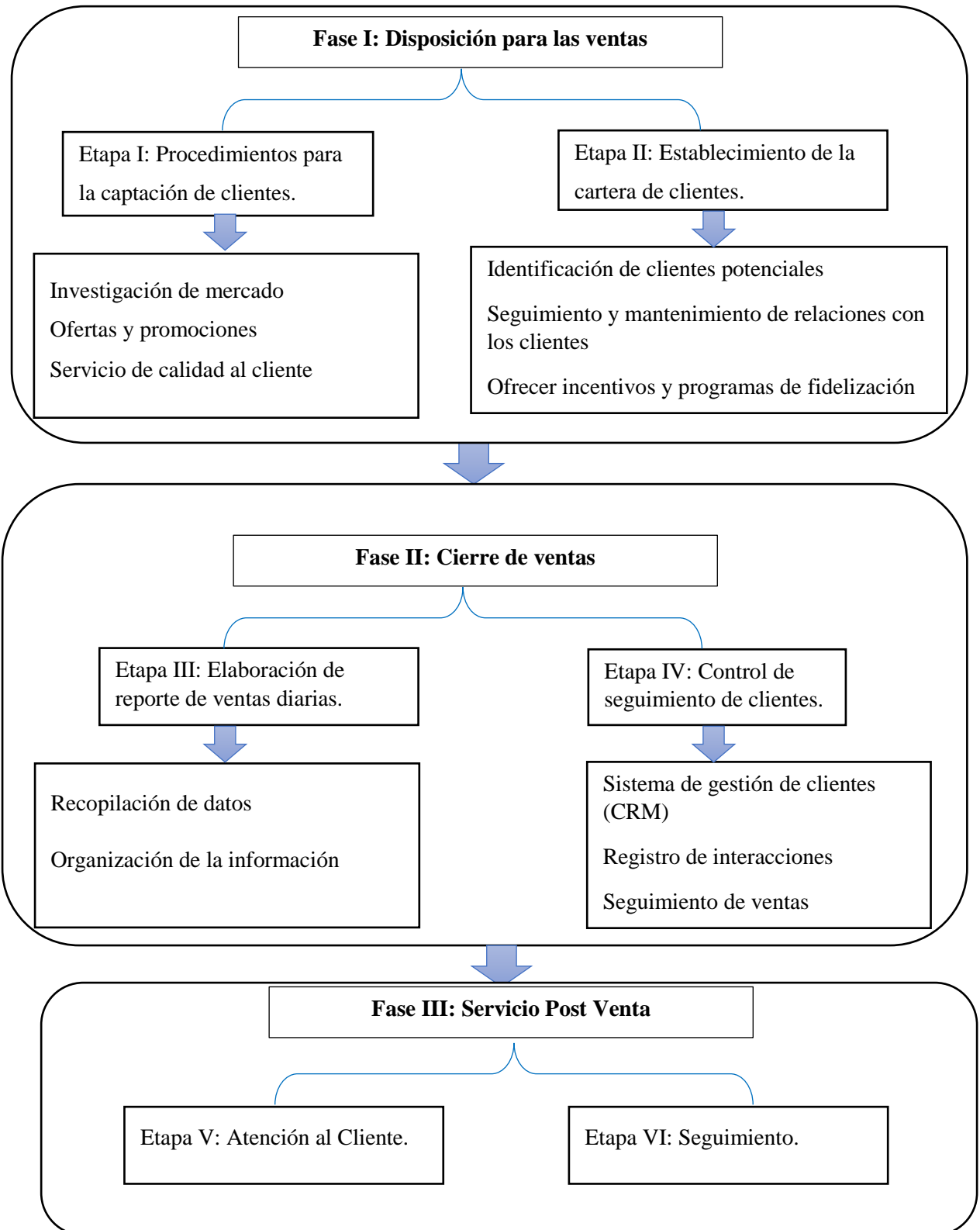
Daniel Campos Gaitán

Ficha N° 2

Dimensiones	Indicadores	Resultado Periodo 2022
Rentabilidad Económica	$ROA = \text{Utilidad neta} / \text{Activo total.}$	
	$RB = \text{Utilidad bruta} / \text{Total de ventas}$	
Rentabilidad Financiera	$ROE = \text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio total}$	
	$MUN = \text{Utilidad Neta} / \text{Ventas netas}$	

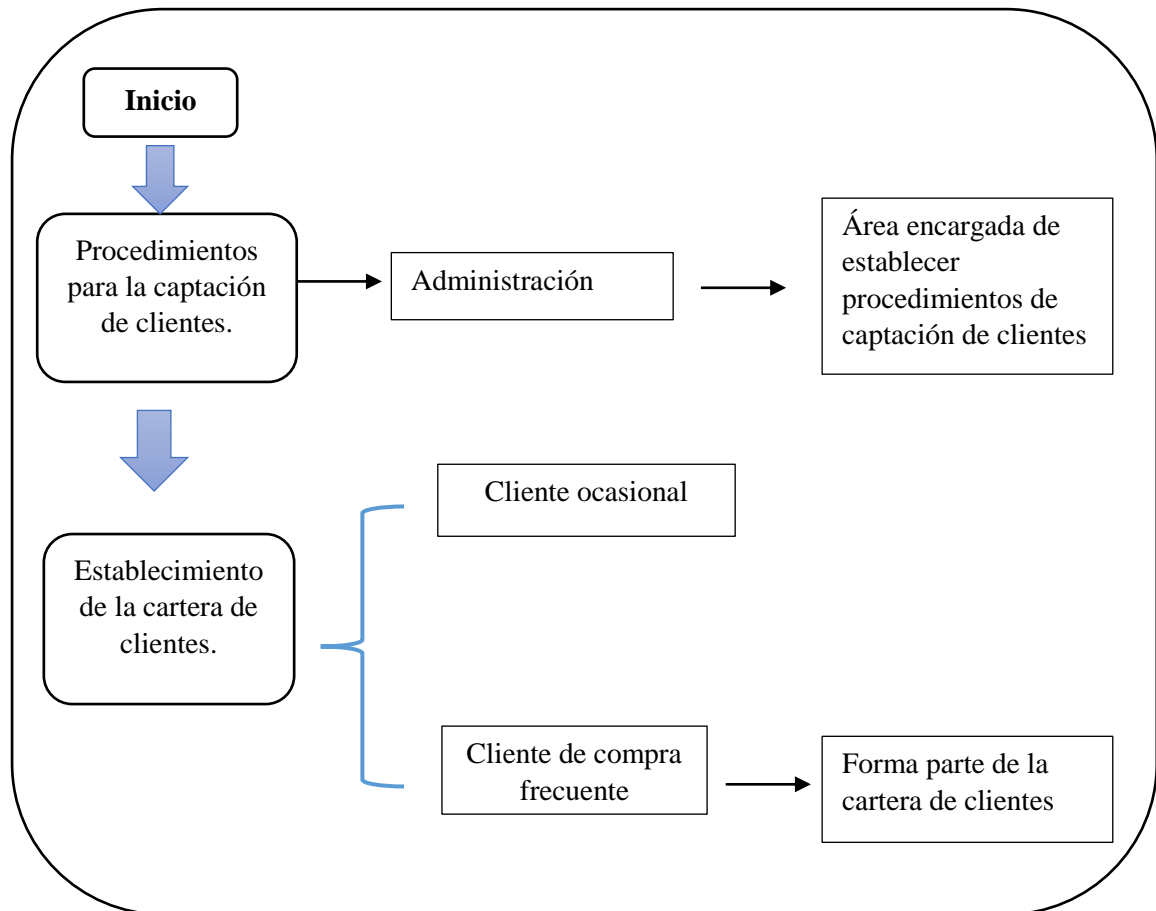


Anexo 5. Procedimiento general de la propuesta de gestión de ventas





Anexo 6. Proceso de la planificación de la gestión de ventas



**Anexo 7: Teorema de Baremos**

LIKERT	MINIMO	1	NIVELES	4
	MAXIMO	5		

PUNTAJE		V.1	D.1	D.2
	N° PREGUNTAS	9	4	5
	P. MINIMO	9	4	5
	P. MAXIMO	45	20	25
	RANGO	37	17	21
	INTERVALO	9.25	4.25	5.25

BAREMO	Deficiente	9	4	5
		17.25	7.25	9.25
	Regular	18.25	8.25	10.25
		26.5	11.5	14.5
	Buena	27.5	12.5	15.5
		35.75	15.75	19.75
	Eficiente	36.75	16.75	20.75
		45	20	25