



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**Estrategia de ventas y la rentabilidad en el Supermarket San Eduardo
E.I.R.L, Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

AUTORES:

Uceda Lluen, Kevin Alexander (orcid.org/0000-0003-2550-8663)

Vasquez Lozano, Joseph Eduardo (orcid.org/0000-0002-2700-6256)

ASESOR:

Mg. Rios Incio, Manuel Igor (orcid.org/0000-0001-6690-369X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A nuestros padres, por habernos forjado como las personas que somos hoy en día, gracias por el apoyo brindado a lo largo de nuestra vida, ya que son el pilar que nos motiva a salir adelante y poder convertirnos en profesionales de éxito.

A nosotros mismos, por tener esa constancia y perseverancia, al no dejarnos dominar por las adversidades que se presentan diariamente en nuestras vidas.

Los Autores

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios, ya que sin su ayuda no seríamos nada en este mundo, también por la sabiduría brindada para poder desarrollar este trabajo de investigación.

Asimismo, agradecemos a nuestras familias por seguir apoyándonos en todo momento con el apoyo incondicional que los caracteriza.

Por último, agradecemos a nuestro asesor el Mg. Ríos Incio Manuel Igor, persona de gran sabiduría que supo transmitir sus conocimientos, asimismo, por la motivación brindada para poder lograr el objetivo de la culminación de nuestra tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.1.1 Tipo de investigación:	11
3.1.2 Diseño de investigación:	11
3.1.3 Nivel de la Investigación:	11
3.2 Variables y Operacionalización	12
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.3.1. Población.....	15
3.3.2. Muestra	15
3.3.3. Muestreo.....	15
3.3.4. Unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimiento	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventas del primer trimestre de los periodos del 2020 y 2021.....	19
Tabla 2: Ventas del segundo trimestre de los periodos del 2020 y 2021.....	20
Tabla 3: Ventas del tercer trimestre de los periodos del 2020 y 2021.....	21
Tabla 4: Ventas del cuarto trimestre de los periodos del 2020 y 2021.....	22
Tabla 5: Marguen de utilidad bruta.....	24
Tabla 6: Marguen de utilidad neta.....	24
Tabla 7: Rentabilidad sobre los activos (ROA).....	25
Tabla 8: Rentabilidad sobre el patrimonio o rendimiento de capital (ROE).....	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico de ventas del primer trimestre del 2020 y 2021.....	19
Figura 2: Gráfico de ventas del segundo trimestre del 2020 y 2021.....	20
Figura 3: Gráfico de ventas del tercer trimestre del 2020 y 2021.....	21
Figura 4: Gráfico de ventas del cuarto trimestre del 2020 y 2021.....	22
Figura 5: Esquema de procesos de la entrevista realizada a la gerente.....	23
Figura 6: Análisis DAFO del Supermarket San Eduardo EIRL.....	26
Figura 7: Descuento por el día de la madre en compras al contado y crédito.....	27
Figura 8: Descuento por el día del padre solo en tienda.....	27
Figura 9: Descuento por el regreso a clases solo por compras mayores a S/100.00.....	28
Figura 10: Descuento por navidad solo por compras al contado.....	28
Figura 11: <i>Delivery gratis a lugares cercas del establecimiento por compras virtuales mayores a S/20.00.....</i>	29
Figura 12: <i>Plan de capacitación al personal de ventas.....</i>	29
Figura 13: Página de Facebook.....	30
Figura 14: Página de Instagram.....	30
Figura 15: Descuadre de sus productos en stock de Supermarket San Eduardo EIRL.....	31
Figura 16: Cuadre de sus productos en stock Supermarket San Eduardo EIR.....	32
Figura 17: Plan táctico de ventas según temporada.....	32
Figura 18: Lista de proveedores de Supermarket San Eduardo EIRL.....	33
Figura 19: Página web Ayllu Market.....	34

Resumen

La presente investigación tiene como base proponer estrategias de ventas para poder incrementar el nivel de rentabilidad que ayudará al Supermarket San Eduardo EIRL. La problemática destacada fue el bajo nivel de ventas de la empresa, el cual afecta a la rentabilidad de la misma para los periodos 2020 y 2021, ocasionada por la crisis política y económica que se vive actualmente en nuestro país, incrementando el precio de los productos básicos. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación básica, con un seguimiento temporal transversal, el diseño ha sido no experimental. Las técnicas utilizadas fueron el análisis documental y la entrevista de preguntas abiertas. Como resultados a la propuesta de estrategia de ventas no se alcanzó la eficiencia esperada, ya que, se obtuvo un 0.5% de margen de utilidad neta obteniendo una leve disminución, la principal razón es el aumento de los costos de ventas y los gastos financieros, no obstante, las ventas incrementaron lo suficiente para asumir dicho aumento. Finalmente, se elaboraron estrategias que ayuden a facilitar el funcionamiento y aumenten el nivel de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa.

Palabras clave: ventas, estrategias de ventas, rentabilidad, ROA, ROE.

Abstract

This research is based on proposing sales strategies to increase the level of profitability that will help Supermarket San Eduardo EIRL. The problem highlighted was the low level of sales of the company, which affects the profitability of the company for the periods 2020 and 2021, caused by the political and economic crisis currently experienced in our country, increasing the price of commodities. This research had a quantitative approach, with a basic research type, with a transversal temporal follow-up, the design has been non-experimental. The techniques used were documentary analysis and interviews with open questions. As a result of the proposed sales strategy, the expected efficiency was not achieved, since a 0.5% net profit margin was obtained, obtaining a slight decrease, the main reason is the increase in sales costs and financial expenses, however, sales increased enough to assume this increase. Finally, strategies were developed to help facilitate the operation and increase the level of sales to improve the company's profitability.

Keywords: sales, sales strategies, profitability, ROA,ROE.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, debido a la crisis política y económica se han visto afectadas las empresas comerciales, incrementando los precios de los productos básicos, afectando de manera directa a las familias al momento de adquirir dichos suministros, además la influencia de la competencia directa que son los negocios informales basados en un entorno cambiante, ya que se enfrentan a un mercado inestable al momento de comprar los suministros, donde la rentabilidad se ha visto perjudicada por el bajo nivel de sus ventas.

La situación económica se ha convertido en uno de los riesgos de mayor efecto en el país perjudicando de manera directa al sector comercial provocando la disminución de sus ventas y rentabilidad. Por ello, se realizó esta investigación para alcanzar alguna estrategia que disminuya el problema destacado.

En México, Alvarado et ál. (2021), manifiestan que las micro y pequeñas empresas se vieron afectadas en el flujo de ingresos, ya que el Consejo de Salubridad General ordenó la suspensión de actividades laborales debido al Covid-19 con la finalidad de disminuir el número de contagios, sin embargo, las empresas tomaron diferentes medidas para poder generar ingresos y recuperar su cartera de clientes que estaban perdiendo.

Por otro lado, en España, García et ál. (2021), informa que las diversas empresas han buscado la manera de implementar nuevas estrategias para mantenerse en el mercado laboral a causa de la pandemia, no obstante, las PYMES han sido las más afectadas en su estructura económica debido a la crisis de la demanda y la oferta, por lo que requirieron asesorías comerciales para implementar nuevas estrategias y así lanzar nuevos productos mediante programas digitalizados logrando llegar al público objetivo.

De igual manera el especialista Olalquiaga en el diario Gestión (2019), indica que existió hasta un 96% de empresas venezolanas que se vieron en la obligación de paralizar y por ende disminuir su producción en el periodo 2019, según el sondeo que se realizó en dicho país se estimó, que un 14% de las empresas detuvieron por completo sus actividades, mientras tanto el experto indica que la gran parte del deceso y paralización de algunas actividades es por la mala gestión del gobierno

que actualmente dirige, por lo cual destaca que existe un bajo nivel de ventas a un punto de empobrecimiento social.

En Perú, Colina et ál. (2021), informan que las empresas han afrontado enormes desafíos debido al Covid-19, sin embargo, se encuentran en un constante cambio para poder satisfacer las necesidades de la comunidad, conforme a las nuevas exigencias que demanda el mercado actual, para lo cual, es necesario contar con un estudio constante, para poder elaborar nuevas estrategias que cambien o mejoren la calidad de lo que se ofrece, generando aceptación en sus clientes, logrando, incrementar el nivel de ventas que se estima para un periodo determinado de la empresa.

De tal manera Barrutia et ál. (2021), indican que debido a los efectos de la pandemia en el Perú muchas microempresas específicamente las del rubro comercial, fueron de las más afectadas en su comportamiento económico, tendiendo una reducción de sus ventas y perjudicando su rentabilidad, viéndose obligadas a regresar a la informalidad, por ende aumentaron los negocios informales, trayendo así mismo como consecuencia una posible disminución del PBI en un 12.7% y 12.4 millones de trabajadores informales para finales del 2020. Sin embargo, el Estado Peruano tomó la decisión de contrarrestar las consecuencias económicas por el Covid-19 reactivando algunos sectores económicos.

El Supermarket San Eduardo E.I.R.L. inició sus actividades el 01 de febrero del 2018 en la ciudad de Chiclayo. El cual se dedica a la venta al por menor de alimentos en comercios especializados, teniendo como objetivo primordial brindar un buen servicio a los clientes.

El problema encontrado en dicha empresa es la significativa disminución de sus ventas en el año 2022, esto se debió a diferentes aspectos como son la crisis política y económica en las que se encuentra el país, además no cuentan con un control de la mercadería que tienen en su almacén, a su vez el personal de ventas no está capacitado adecuadamente y los negocios informales cerca del establecimiento han contribuido en que disminuya su flujo de ingresos en la empresa. Para ello, es de suma importancia corregir el funcionamiento que se viene

tomando para poder mejorar el nivel de ventas y así aumentar la rentabilidad en el Supermarket San Eduardo E.I.R.L.

A raíz de lo acontecido, las empresas se han visto afectadas en el bajo nivel de ventas incidiendo de manera directa con la rentabilidad de las mismas, por consiguiente, la formulación del problema fue: ¿Cómo una estrategia de ventas puede incidir sobre la rentabilidad en el Supermarket San Eduardo E.I.R. L en la ciudad de Chiclayo?

Asimismo, se justificó de manera práctica, ya que se puso en evidencia los factores que influyeron en el bajo nivel de ventas que inciden en la rentabilidad.

De tal forma este trabajo de investigación tuvo una relevancia social ya que tendrá un impacto al momento de incrementar el nivel de ventas en la organización satisfaciendo las necesidades de la sociedad

Finalmente, la investigación se justificó desde el punto de vista teórico, ya que, servirá como fuente científica para consulta de otros investigadores, además se emplearon trabajos previos como: artículos, proyectos de tesis y libros; los cuales proporcionaron información sobre el tema abordado.

Para este trabajo de investigación el objetivo general fue proponer estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad en el Supermarket San Eduardo EIRL, Chiclayo.

De la misma manera para este estudio se plantearon tres objetivos específicos, el primero es evaluar el nivel de ventas de los periodos 2020 y 20221, el segundo objetivo específico es analizar la rentabilidad de los periodos 2020 y 2021 en el Supermarket San Eduardo EIRL, Chiclayo y por último es elaborar estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad en Supermarket San Eduardo EIRL.

II. MARCO TEÓRICO

Romero (2017), en su investigación, para obtener el grado de contador público autorizado, en la Universidad de Guayaquil, el cual tuvo como objetivo general diseñar estrategias que ayuden a mejorar la rentabilidad de la empresa Produarroz S.A. para esta investigación se utilizó una metodología de tipo descriptiva - explicativa, realizando la técnica de entrevista para un mayor efecto en la investigación a la gerente general, y cuestionarios a los trabajadores de la empresa.

La empresa ha tenido un bajo rendimiento financiero en la comparación de los periodos 2015 y 2016, para el primero año tuvo un 2 % sobre las ventas y el siguiente año nos refleja que es el menor ya que obtuvo un porcentaje de 1.4% esto se debe al no aprovechamiento de la liquidez que goza. Como conclusión la empresa no cuenta con las estrategias correctas para la realización de ciertos propósitos, además no cuenta con un control financiero.

Para Redjeki, et ál (2021), en el artículo desarrollado en Indonesia en la universidad de Sangga Buana, Magalengka y Pasundan, el cual tuvo como objetivo, alcanzar un alto nivel de ventas para obtener un beneficio de manera segura, se utilizó el enfoque cualitativo, para ello, optaron por utilizar técnicas de análisis cualitativo para la interpretación de los resultados, Como resultados tenemos, que una combinación de marketing es esencial y puede utilizarse como una herramienta práctica, además permite obtener el nivel esperado de ventas.

También se debe tener un estudio específico y concreto por parte del gerente para tener en cuenta las condiciones que presenta el mercado, de tal manera será fácil ver las necesidades del mercado y permitiendo presentar una propuesta que satisfaga a posibles clientes. Se concluyó que las empresas deben optimizar el precio de producción sea inferior al precio de venta y así generar las ganancias estimadas, de tal manera se podrá seguir invirtiendo para la evolución de la empresa, aplicando estrategias de ventas más accesibles.

El artículo de investigación desarrollado en España por Dios, et al (2022), en la Universidad de Santiago de Compostela, tuvo como objetivo analizar la gestión del capital circulante de las empresas españolas de conserva de pescado y su

potencial relación con la rentabilidad. La muestra estuvo conformada por un total de 377 compañías durante el periodo 2010 – 2018, en este trabajo se utilizó el análisis económico-financiero, dando como resultado que los fondos de las empresas que se establecieron a largo plazo como lo son los recursos propios y el activo fijo superaron de manera significativa al inmovilizado, por lo tanto, la mayoría de recursos a largo plazo fueron adecuados para poder financiar el activo corriente, por ello se le recomendó sigan de manera estricta una política de financiamiento del activo circulante el cual se calificó como moderada, se concluyó que el estudio de los ratios nos indicó que la liquidez sigue de manera firme y concisa.

Gurrola y Morales (2021) en México, en su artículo de investigación realizado, tuvo como objetivo estudiar la respuesta de indicadores de rentabilidad propuestos como representantes del desempeño financiero -ROA, ROE y MgN, los resultados nos dieron a conocer sobre el comportamiento de la actividad económica en México; indicando el crecimiento de PBI hasta el periodo del 2019, pero ya en el primer trimestre del 2020 donde ocurrió la crisis sanitaria los productos provenientes de México disminuyeron a tal punto de ubicarse en el mismo nivel del 2009.

Se concluyó el porqué de la disminución del sector económico de los productos de consumo, ya que se siguió operando de una manera similar antes lo ocurrido por la pandemia, además que las políticas impuestas por el gobierno ayudaron de manera significativa a mantener al menos una parte del consumo.

Para Clarke et al (2018) en Cuba, en la universidad de Holguín, el cual tuvo como objetivo mejorar la rentabilidad del negocio según su comportamiento, utilizo el análisis de síntesis con la revisión documental, también métodos empíricos como la observación, entrevistas entre otros, obteniendo como resultado que algunos productos son más atractivos para los clientes el cual capta la atención hacia el establecimiento, esto se debe a que está situado en un lugar preferente y muy vistoso, donde los clientes suelen moverse con total libertad, por lo general están ubicados en la parte central del establecimiento,

Concluyendo que, para la evaluación y la estimulación de ventas y la rentabilidad consta de tres etapas, donde se dan reglas específicas para una mejor

estrategia, los cuales son la determinación de la rentabilidad del producto, el comportamiento de los clientes en los productos principales y los puntos de ventas establecidos, que ayudan al mejoramiento del nivel de ventas.

Según Castillo y Cheveree (2022), para obtener el grado de bachiller en la Universidad César Vallejo, estableció como objetivo determinar la influencia de las estrategias de ventas en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020, optando por un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental - transversal, de tipo descriptivo empleando la técnica de la entrevista, donde se contó con una población de 14 personas.

Este estudio obtuvo como resultado que la organización no emplea plataformas digitales con la finalidad de implementarlas como estrategia de venta, de tal manera su liquidez se vio afectada debido al endeudamiento por la adquisición de máquinas para la elaboración de ropa textil. Concluyendo que las estrategias de ventas de la empresa no son eficaces, por lo cual se ha visto reflejado directamente en su liquidez.

Segura (2019) en Lima, en su tesis desarrollada para obtener el grado de bachiller, en la Universidad Norbert Wiener, tuvo como objetivo analizar las operaciones vinculadas y la rentabilidad económica y financiera de la empresa A. Hartrodt, el cual el diseño y método utilizado fue descriptivo; los resultados se determinaron a través de un análisis de ratios de manera cuantitativa, en cual el ROA ha disminuido en los últimos tres periodos en un 0.86%, 0% y 0.36% en los años 2016, 2017, 2018.

De tal manera, lo generado por el producto de su inversión se redujo en un 0.40% en un aproximado. Con respecto al ROE nos indicó que se redujo producto a los elevados costos de servicios, para los años 2016, 2017, 2018 un 2.25% 2,30% y en un 0.27%. eso explicó que los resultados no fueron los esperados por los accionistas de la empresa. Se concluyó que las transacciones que están vinculadas y la rentabilidad tienen incidencia. Además, que los ratios de rentabilidad tuvieron déficit debido a los altos costos y gastos, esto nos muestra que en los dos últimos años en el que se analizó no causó ganancias, por el contrario, generó pérdidas a los accionistas.

Según Mundaca (2019), en su tesis realizada en Huánuco, para obtener el título de licenciatura en Administración, el cual tuvo como objetivo general analizar las estrategias de ventas y la participación de mercado de la empresa KFC 118 Open Plaza Huánuco 2018, donde se utilizó la técnica de recolección de datos de la empresa, obteniendo como resultado más significativo, que las ventas para el mes de diciembre de ese mismo año han superado lo esperado con un porcentaje del 4.9% a comparación del año pasado, debido a que esas fechas son días festivos y por ello, las ventas se incrementan, por eso es importante elaborar estrategias que ayuden a seguir incrementando el nivel de ventas.

Para Usuriaga (2019) en su tesis realizada para obtener el grado de licenciado en administración de empresas, tuvo como objetivo analizar de qué manera las estrategias de ventas influyen en el desempeño laboral de los trabajadores del Centro Comercial Grupo Dpanthr S.A.C - Hco – 2019, donde utilizó dos instrumentos de recolección de datos que fueron la entrevista y la lista de cotejo, lo cual origina que la investigación sea cuantitativa, descriptiva y de diseño no experimental. Donde obtuvo como resultado que las estrategias de ventas influyen de manera directa en el desempeño laboral de sus trabajadores en la empresa.

El estudio concluyó que las estrategias de ventas del centro comercial en aspectos de estrategias de penetración, competitividad y seguimiento de mercado son determinantes al momento que sus trabajadores desarrollan sus actividades.

La investigación realizada en Trujillo por Acosta (2020) titulado Rentabilidad en la empresa Trujillo Gool la cual tiene como objetivo determinar el nivel de rentabilidad de la Empresa “Trujillo Gool”, usando una metodología descriptiva, y para ello, tuvo como muestra los estados financieros proporcionados por la empresa y como instrumento se utilizó la guía de análisis documental.

En dicha investigación se obtuvo como resultado que ninguno de los dos activos se encuentra cumpliendo con el rol que respalda a la empresa en alguna inversión a futuro, ya que, en vez de aumentar sus ingresos se encuentran disminuyendo y si la empresa desea hacer una inversión a futuro tendrá que usar su capital de trabajo. Como conclusión llegaron a que dicha entidad debe disminuir

los gastos innecesarios para no verse afectados en el cumplimiento de sus obligaciones.

En el departamento de Lambayeque, Vasquez (2021), para obtener el grado de contador público, en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, tuvo como objetivo realizar una evaluación financiera para la toma de decisiones y determinar efecto en la rentabilidad de la empresa ALFA S.A.C, empleando un procedimiento mixto de tipo aplicada con el propósito de invertir en una sucursal, con un diseño no experimental - transaccional. Detallando las variables, la población es la entidad ALFA S.A.C, del sector contable y de finanzas se obtuvo la muestra.

Su principal resultado fue una proyección de 5 años utilizando un préstamo de inversión sabiendo que al tercer año habrá ingresos de forma positiva, esto se dio gracias a una estructura de gastos y costos que permitió calcular el regreso de la ya mencionada inversión, el cual se obtuvo como resultado del VAN S/.73,975.00 y TIR de 27%, concluyendo que la entidad realiza actividades de necesidad primaria, el cual se determinó en los periodos del 2016 al 2018 ya que cuentan con el financiamiento correcto para afrontar a sus pasivos que tienen con los terceros y poder competir en el mercado laboral, ya que cuentan con un buen control de rentabilidad y liquidez.

La variable independiente para esta investigación es la estrategia de venta, que según Inyang (2019), indica que se ocupa de las actividades y decisiones sobre la gestión de la fuerza de ventas, ya que tradicionalmente la estrategia de la fuerza de ventas estaba incluida en la estrategia de marketing corporativo. Esto se debió a que el rol de ventas se consideraba una actividad táctica principalmente responsable de ejecutar las estrategias desarrolladas por el departamento de marketing.

Por otro lado, Hernández et al. (2021), define que la estrategia de venta es una elección, descripción y acción futura que permite centrarse en dirigir e inspeccionar el manejo del material disponible para lograr sus objetivos y metas de ventas.

En tanto, Zhang et ál. (2021), indican que, para poder tomar una buena elección de una estrategia de venta, primeramente, se debe analizar el mercado

competitivo, ya que actualmente el comercio electrónico es una de las actividades que han implementado las empresas, debido a que una gran parte de las personas realiza compras online y tienden a pagar un extra para el reparto a domicilio, lo cual beneficia en el margen de ganancias de las organizaciones.

Pierrend (2020), define al cliente como aquella persona u organización que realiza una transacción para la compra o adquisición de un producto o servicio que requiere, de tal manera que la puede generar de manera física o virtual.

Las ventas son una serie de actividades que realiza una persona o empresa para vender sus bienes u ofrecer algún tipo de servicio para obtener ganancias, siendo fundamental para toda organización debido a que son el motor económico para mantenerse en el mercado laboral. (Villegas, 2015).

Según Corrales et ál. (2019), el comercio electrónico tiene un rol primordial en las compañías, ya que para aumentar el nivel de sus ventas se ha realizado la implementación de la tecnología como medio alternativo, sin embargo, este método influye mayormente en las medianas empresas del sector comercial y de servicios.

Las ventas de comercio electrónico es uno de los sistemas de venta más necesarios en la actualidad debido a las limitaciones de la comunidad para interactuar directamente, a su vez el empleo de la internet se ha vuelto esencial, ya que todo se vuelve fácil y pueden realizar sus compras en línea (Aditya et ál., 2021).

En tanto, nuestra variable dependiente es la Rentabilidad, que según Husain et ál. (2020), definen qué es la capacidad de una inversión concreta de trazar utilidades superiores a los que fueron invertidas después de un periodo dado. Se habla de un elemento primordial en toda empresa, ya sea económica o financiera por lo cual se entiende que se obtuvieron excelentes resultados.

Para Quispe (2021), los ingresos son valores monetarios o no monetarios que obtienen las empresas o personas por una actividad realizada de manera pendiente o independiente, con la finalidad de incrementar sus recursos económicos.

Los egresos son importantes para el funcionamiento de una empresa, a pesar de disminuir sus ganancias al momento de desembolsar el dinero debido al

adquirir un bien o servicio por un tercero, sin embargo, esta misma ofrece el producto a otra entidad o persona con el fin de obtener un beneficio de ello y así poder mantenerse en el mercado laboral (Díaz, 2020).

Según Galetic (2021), la rentabilidad determina una acción económicamente rentable, ya que lo obtenido es mayor a lo invertido, de tal manera es beneficioso tener rentabilidad en la organización.

Suzan y Sausan (2020), indican que la utilidad neta es el resultado final de una empresa, una vez calculado los ingresos menos los egresos de la organización.

Para Further et ál. (2005, citado por Linlan, 2021), los ingresos totales de la empresa son los recursos que dispone para solventar las deudas a largo y corto plazo.

Así mismo, Beaver (2022), define el patrimonio como el valor contable de la empresa que se ve reflejado en el estado de situación financiera, ya que se obtiene de la resta del activo total menos el pasivo total.

El rendimiento de los activos o por sus siglas en inglés ROA se define como la información precisa y necesaria para tener en cuenta sobre el porcentaje de ganancias que se adquiere en la creación de un promedio por cada activo en solitario. (Petersen y Schoeman. 2018)

El rendimiento sobre el capital (ROE) es la rentabilidad sobre recursos propios la cual se puede medir durante un período determinado, para poder obtener el rendimiento generado por el capital propio, independientemente de la distribución de resultados para generar ingresos (Aguirre et ál., 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Cárdenas (2018), afirma que la investigación cuantitativa emplea procedimientos para la medición que ayudan en la recopilación y análisis de datos, de tal manera que si se elige un grupo de individuos u objetos representativos a ser estudiados el resultado es generalizable a la población, ya que en la mayoría de casos están relacionado con la estadística aplicada, lo que permite la descripción y síntesis de la relación entre las variables.

3.1.1 Tipo de investigación:

Tejedor (2018), explica que la investigación básica está orientada a obtener nuevos conocimientos de manera sistematizada, ya que es primordial para el entendimiento de un estudio aplicativo o tecnológico.

3.1.2 Diseño de investigación:

El diseño no experimental, analiza las variables en su entorno natural sin ser modificadas, sin embargo, en este diseño existen dos tipos los cuales son: transeccionales-transversales y longitudinales. (Fynn et al., 2019)

Así mismo, Kesmodel (2018), indica que un estudio transeccional o transversal es donde se recopila información con la finalidad de describir, evaluar y determinar las variables en un momento único. Por otro lado, un estudio longitudinal consiste en recolectar datos de diferentes periodos para poder hacer una comparación mediante el proceso de cambio.

3.1.3 Nivel de la Investigación:

Nicomodes (2018), indica que los niveles de investigación contienen un grado de profundidad en la cual se plantea el objeto del estudio para el trabajo de indagación.

Ochoa y Yunkor (2019), manifiestan que el estudio o enfoque descriptivo de una investigación es fundamental para todo investigador al momento de recolectar y analizar la información de la variable.

Maforah y Masigo (2018), definen que el enfoque explicativo de una investigación busca encontrar por qué se dan los hechos, a través de la relación que tienen las variables.

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, lo cual permitirá la descripción y síntesis de los datos que se obtuvieron, con un tipo de investigación básica, por lo que su seguimiento temporal es transversal, ya que los datos económicos recolectados son de un determinado periodo.

A su vez el diseño ha sido no experimental porque las variables fueron analizadas en su contexto de origen sin modificarlas, con un nivel descriptivo donde se detalló los efectos del problema, por último, la investigación ha sido explicativo propositivo debido que se analizó la actual situación de la organización con respecto al nivel de ventas, además se propondrán estrategias que ayuden al incremento de la rentabilidad ya que han disminuido por la crisis política y económica.

3.2 Variables y Operacionalización

La definición conceptual para Espinoza (2019), es de mucha importancia para el investigador, ya que le ayudará a tener un conocimiento explícito de la variable a estudiar.

En tanto, Galindo (2018), indica que la definición operacional es un método que permite a los observadores identificar y describir los datos recolectados para el tema de investigación.

Variable independiente: Estrategia de Ventas

En la definición conceptual Herrero (2021), señala que la estrategia de ventas es un proceso de planificación para tomar decisiones, acciones y plantearse objetivos a futuro con la finalidad que su personal de ventas se involucre para ayudar a la organización y captar nuevos clientes.

Asimismo, como definición operacional tenemos que la estrategia de venta es un método que ayuda a las empresas a posicionar sus productos con el objetivo de mantenerse en el mercado laboral.

Por ello, nuestra primera dimensión para la variable independiente se basó en los tipos de ventas que para Bracamonte et ál. (2022), manifiesta que son medios por los cuales un negocio ofrece su producto a las personas, de tal manera que su clasificación se realiza desde un criterio básico.

Por otro lado se contó con cuatro indicadores para la variable independiente, donde el primer indicador es la venta al contado que según, Borja (2020), indica que es un medio de venta inmediato, debido las empresas minoristas donde se utilizan mayormente al momento de vender su producto, mientras tanto el segundo indicador es la venta al crédito de acuerdo con Izar y Ynzunza (2017), la definen como una transacción en cuotas que se realiza entre el cliente y la compañía al momento de entregar un bien a cambio de pagar en un plazo pacto entre ellos.

Así mismo, como tercer indicador se tuvo la venta presencial donde Almendras (2018), explica que se realiza de manera directa entre el vendedor y el usuario con la finalidad de entablar una conversación para vender el producto, finalmente el cuarto indicador para la variable independiente, fue la venta virtual de tal manera, Barton y Behe (2017), manifiestan que este sistema digitalizado implementado por la empresa busca exhibir sus productos a usuarios para ser comprados y distribuidos hasta sus hogares, sin la necesidad de acercarse a la tienda.

Como segunda dimensión de la variable independiente se consideró el plan de ventas que para Quezada (2018), nos manifiesta que el plan de ventas ayuda a tener un fortalecimiento en conjunto, para tener una mayor visualización de las ventas, el cual es muy importante para todas las organizaciones, para poder lograr los objetivos de la empresa y dar resultados esperados además de una mayor eficiencia en el departamento de ventas reflejados en las ganancias.

Para esta dimensión se contó con dos indicadores, el primero es el análisis del entorno, Shtal, et al (2018), nos dice que el análisis del entorno básicamente es la utilización de técnicas que ayudan a identificar qué es lo que verdaderamente está pasando en la organización, analizando los posibles puntos de fortalecimiento y también en lo que pueda estar debilitada la empresa, para poder asumir decisiones que van acorde con el plan estratégico.

De igual manera como segundo indicador se tiene al análisis DAFO, el cual Sánchez (2020), nos indica que el análisis DAFO se considera una herramienta que ayuda a analizar la situación de la empresa, organización o persona en base a las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que se posee, para facilitar la toma de decisiones, el cual nos lleva a tener mejores resultados en cualquier punto que nos encontremos.

Variable dependiente: La Rentabilidad

Por definición conceptual Zamora (2011, citado por Arévalo y Carranza, 2021) manifiesta que la rentabilidad se refiere a la obtención del beneficio económico y el capital propio que se utiliza para poder alcanzarla, ya que mediante ello se medirá la productividad de la empresa a través de sus ventas.

Como definición operacional se puede manifestar que la rentabilidad es la utilidad obtenida mediante una venta que se realiza de un producto o servicio que brinda la empresa a sus clientes.

Para la primera variable se tiene como dimensión ratios de rentabilidad, que para Céspedes & Rivera (2019), indica que son índices que miden el nivel de ingresos, tiene la capacidad para que la empresa pueda aumentar sus ingresos, para que se pueda invertir con total confianza y así poder generar las utilidades que se esperan, de igual forma también controlar sus gastos, para optimizar las utilidades sobre lo que se esté invirtiendo.

Para esta variable se contó con cuatro indicadores como variable independiente, la primera es el rendimiento de los activos (ROA) que para Bañón y Ramón (2022), definen al ROA como la utilidad antes de impuesto, en la cual se calcularán los activos que tiene una empresa para generar un beneficio económico.

Como segundo indicador se tiene a la rentabilidad sobre el capital (ROE) que según Bravo (2014, citado por Ortega et al., 2021), manifiesta que el ROE es el beneficio que se obtiene a través de los recursos propios de la compañía.

Como tercer indicador se contó al margen de utilidad bruta, que según Díaz et ál. (2017), manifiestan que la utilidad bruta tiene la capacidad para medir el porcentaje de lo obtenido después de lo que se ha gastado por los productos,

asimismo permite conocer en amplitud el margen para poder tener negocios en otros mercados disponibles.

Como cuarto indicador se tiene al margen de utilidad neta, el cual para Barrera (2022), indica que el margen de utilidad bruta es una fórmula que el cual nos dice que su resultado es porcentaje de utilidad neta obtenida de las ventas netas, es decir que por cada inversión que se realiza por el concepto de ventas netas, se determinara en cuanto se convirtió en utilidad neta.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Brown (2006, citado por Divakar, 2021), define a la población como un grupo de individuos con características relativamente homogéneas para ser estudiados.

Por lo tanto, la población comprendió la documentación financiera del Supermarket San Eduardo E.I.R.L desde el 2018 y la Gerente General.

Los criterios de inclusión son la documentación financiera del Supermarket San Eduardo E.I.R.L y la Gerente General.

Los criterios de exclusión No todo el personal está informado de la disminución del nivel de ventas que está viviendo la empresa.

3.3.2. Muestra

Oribhabor y Anyanwu (2019), explican que la muestra es un pequeño fragmento de la unidad de análisis para ser investigada de los periodos 2020 y 2021.

En tanto, la muestra estuvo conformada por la Gerente General Liceth Paola Barreto Valle y de tal manera la información relacionada a la rentabilidad de la empresa.

3.3.3. Muestreo

Así mismo, Otzen y Manterola (2017), manifiestan que el muestreo es el proceso que permite la selección de unidades estudiadas que forman parte de la muestra para determinar sus características.

De tal manera este estudio tiene como muestreo no probabilístico ya que no se está utilizando toda la población en el estudio.

3.3.4. Unidad de análisis

Según Milla y Villegas (2017), indican que la unidad de análisis o investigación se refiere a cada individuo u objeto que se selecciona en la población para ser parte de la muestra.

Por ende, para este trabajo la unidad de análisis fue la gerente general y los documentos financieros que contienen información sobre su rentabilidad de la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Gómez (2020), nos dice que las técnicas y métodos de investigación van acorde con los objetivos de estudio, estos son procedimientos que se realizan para la obtención de información clara y concisa, además que la aplicación de las técnicas es garantía y validez científica para proyecto de investigación.

Cuando hablamos de un análisis documental nos estamos refiriendo al estudio de un documento, el cual puede ser audiovisual, electrónico o cualquiera otra índole similar. De tal manera, para Ruíz (1992, citado por Bernal, 2020), nos indicó que un análisis documental sirve para conseguir información de los distintos documentos para su respectivo análisis, para dar fin de relacionarlos y aplicarlos adecuadamente, lo que nos lleva a un resultado la categorización de información para poder constituir conocimientos permanentes y confiables.

Asimismo, Reinhart et al. (2022), nos manifestó sobre la técnica de la entrevista la cual nos dice que es una táctica en la que se pueden formular preguntas de forma directa al objetivo del estudio. La entrevista es una valiosa herramienta de investigación ya que el investigador recibe información muy importante. Esta técnica ayuda a obtener datos de una gran variedad de personas, cuyas opiniones nos van servir para la investigación; también es utilizada cuando la población es pequeña.

Las técnicas que fueron utilizadas en este estudio, para una mayor y mejor recolección de información del desarrollo de este proyecto se creyeron conveniente utilizar las técnicas del análisis documental y la entrevista, las cuales se aplicaron

de manera correspondiente. Referente a los instrumentos que se utilizaron en este estudio, fue la guía entrevista con preguntas abiertas para poder responder, el cual será remitido hacia la gerente general de la empresa, para el análisis documental se obtuvo la información financiera que nos otorgó la empresa, con el cual se realizó un análisis financiero con la respectiva aplicación de ratios ya mencionados en las dimensiones.

La validez de los instrumentos que se plantearon fue realizada por el Dr. En gestión pública y gobernabilidad, Mg. En marketing y negocios, C.P.C Roberto Andrés Yep Burga, por la Mg. C.P.C Karim violeta herrera Ruesta y por el Mg. C.P.C Waldemar Ramon García vera.

3.5 Procedimiento

En primera instancia se identificó el problema presente en la empresa Supermarket San Eduardo S.R.L, y para que se pueda desarrollarse, se adoptó el enfoque cuantitativo, en cuanto a la recolección de la información, se hizo una entrevista a la gerente general de la empresa, al cual se le aplicó una guía de entrevista con preguntas de respuesta abierta, las cuales se realizaron en base a nuestros objetivos, dicha guía ha sido aplicada hacia la gerente general de la empresa, a su vez también se realizó el análisis de los estados financieros al periodo correspondiente en los años 2020 y 2021, el cual tuvo información relevante para que se pueda realizar el cálculo de los ratios financieros, los cuales permitieron que se determinara y analizara la rentabilidad de la empresa en los respectivos períodos.

3.6 Método de análisis de datos

De acuerdo a las técnicas de investigación previamente mencionadas se realizó la recolección de datos para su respectivo estudio, con respecto a la entrevista se hizo las preguntas correspondientes de forma abierta según los objetivos de esta investigación, el cual manifestó la situación de la empresa y como se encuentra a su parecer el funcionamiento la organización, con respecto al análisis documental, los estados financieros fueron analizados con los ratios correspondientes (ROA, ROE, Margen de utilidad bruta y Margen de utilidad neta) realizando una comparación con el periodo anterior identificando el porcentaje de

la disminución en la rentabilidad que sufrió el Supermarket San Eduardo E.I.R.L., el cual se realizó en el libro Excel ya que nos facilitara el cálculo de dichos ratios.

3.7 Aspectos éticos

Con relación al criterio de beneficencia, este estudio tuvo pensado plantear estrategias de ventas para el mejoramiento de la rentabilidad dentro de la organización y así poder alcanzar los objetivos estimados por la empresa.

Considerando el principio ético de la no maleficencia, esta investigación cumplió con el estudio requerido con el objetivo de no perjudicar a la organización respetando la integridad y confidencialidad de los documentos que se nos serán entregados.

Cabe resaltar que los investigadores de este trabajo fueron reconocidos de igual manera, recibiendo un trato de forma igualada, resaltando el principio de justicia.

Finalmente se menciona criterio del respeto de la propiedad intelectual, el cual los indagadores de este estudio, respetan las investigaciones de los demás, por lo cual se excluye la intención del plagio para este trabajo.

IV. RESULTADOS

Objetivo N° 01: Evaluar el nivel de ventas de los periodos 2020 y 2021 en el Supermarket San Eduardo E.I.R.L.

Como resultado del presente objetivo específico fue necesario obtener el reporte de ventas de los dos últimos años 2020 y 2021, para que sean analizados de manera trimestral el cual se compararon de acuerdo a los periodos ya establecidos obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 1 Ventas del primer trimestre de los periodos del 2020 y 2021.

Ventas trimestrales	
Enero – marzo 2020	Enero – marzo 2021
s/ 225,434	s/ 314, 800

Nota: Elaboración propia.

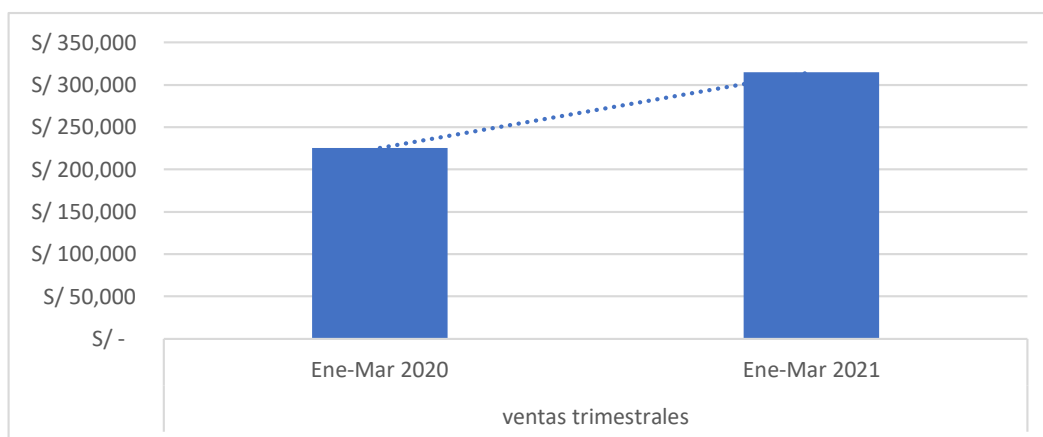


Figura 1 Gráfico de ventas del primer trimestre del 2020 y 2023.

Interpretación: De acuerdo a la primera tabla y al gráfico mostrado indica que la empresa San Eduardo con respecto a las ventas obtenidas en los dos últimos periodos, refleja que para el año 2021, tuvo un aumento de ventas ya que en ese trimestre se tiende a vender productos específicos gran manera, en comparación al año anterior ya que en ese trimestre fuimos testigos de la crisis sanitaria el cual

no se obtuvieron buenos resultados, pero las ventas no fueron las esperadas para ese trimestre.

Tabla 2 Ventas del segundo trimestre de los periodos 2020 y 2021.

Ventas trimestrales	
Abril – junio 2020	Abril – junio 2021
S/ 216,884	S/ 291,943

Nota: Elaboración propia.

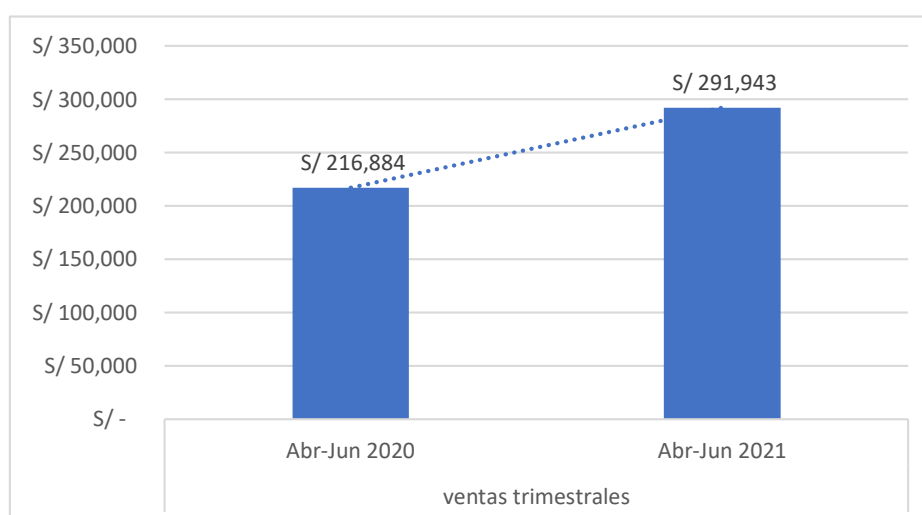


Figura 2 Gráfico de ventas del segundo trimestre del 2020 y 2021.

Interpretación: Como se puede observar en el segundo gráfico, con respecto a las ventas obtenidas en el segundo trimestre del periodo 2020 las ventas no fueron las estimadas ya que nos encontrábamos en pleno apogeo de la crisis sanitaria, donde solo los productos de primera necesidad fueron los únicos que se vendían, en cambio para el mismo trimestre, pero del periodo 2021, que a pesar de que ya se estaban estableciendo y asimilando ante la pandemia, las ventas seguían sin ser las más óptimas para este Supermarket, esto se vio reflejado por la crisis económica que se estaba viviendo.

Tabla 3 Ventas del tercer trimestre de los periodos 2020 y 2021.

Ventas trimestrales	
Julio – septiembre 2020	Julio – septiembre 2021
S/ 201,564	S/ 282,181

Nota: Elaboración propia.

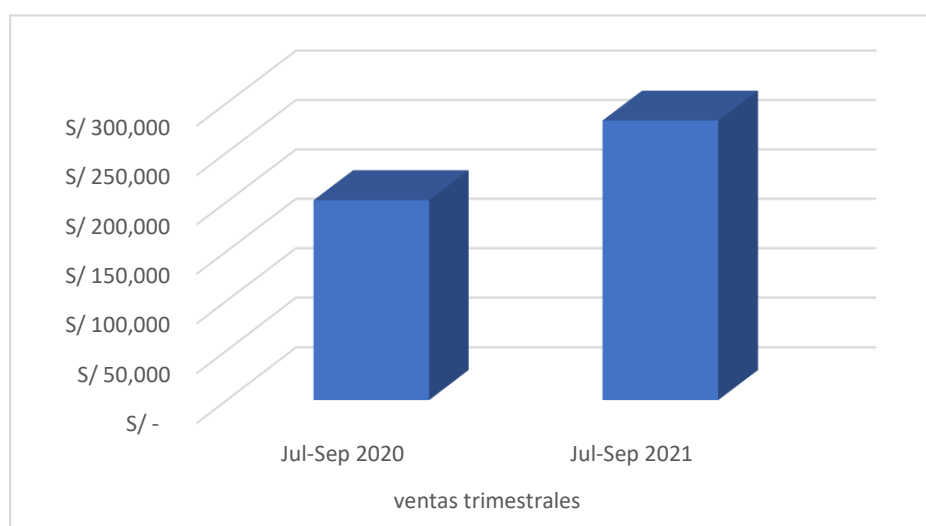


Figura 3 Gráfico de ventas del tercer trimestre del 2020 y 2021.

Interpretación: Conforme indica este gráfico las ventas de ambos trimestres han caído con respecto a los otros trimestres, en el periodo 2020 las ventas no fueron las estimadas debido al confinamiento y por no tener mucha incidencia en las ventas presenciales, con respecto al periodo 2021.

Tabla 4: Ventas del cuarto trimestre de los periodos 2020 y 2021.

Ventas trimestrales	
Octubre – diciembre 2020	Octubre – diciembre 2020
S/ 235,289	S/ 276,781

Nota: Elaboración propia.

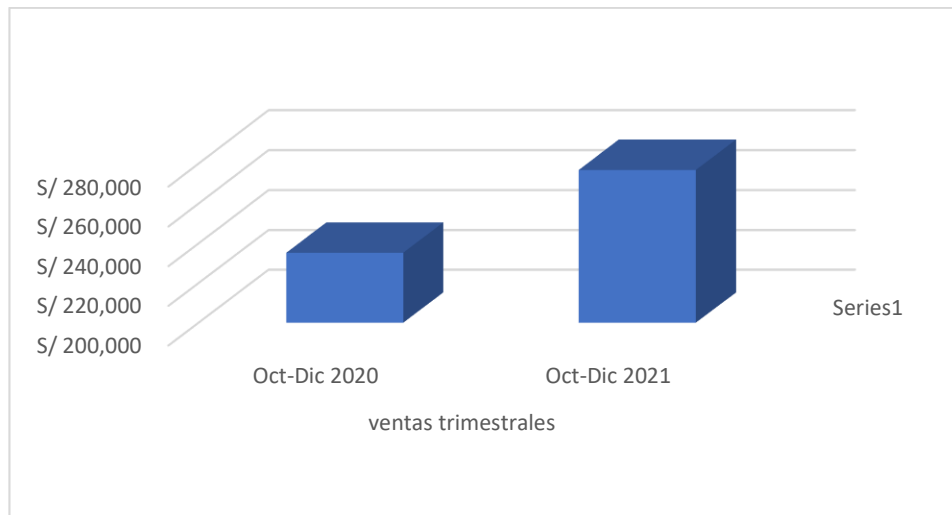


Figura 4: Gráfico de ventas del cuarto trimestre del 2020 y 2021.

Interpretación: Como se puede apreciar en este gráfico las ventas para ambos periodos han sido las más decepcionantes en comparación a otros trimestres, además que este último trimestre se considera más rentables debido a la temporada festiva que se vive en nuestro país, y para esta empresa que se dedica a la venta de comercio las ventas no han sido las esperadas, reflejando así la falta de una adecuada estrategia de ventas para que puedan tener un mejor nivel e incrementar la rentabilidad.

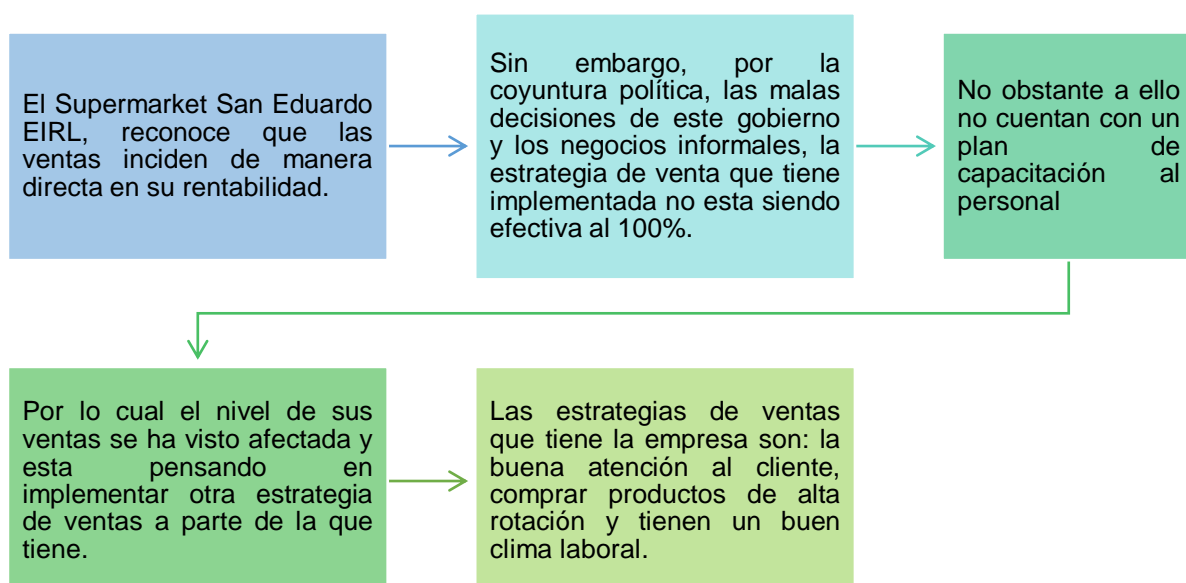


Figura 5. Esquema de procesos de la entrevista realizada a la gerente.

Analizar la rentabilidad de los periodos 2020 y 20221 en el Supermarket San Eduardo E.I.R.L.

Para que se pueda obtener los resultados del segundo objetivo específico se tuvo que analizar la rentabilidad de los periodos 2020 y 2021, para ello fue necesario solicitar los Estados Financieros de los periodos ya mencionados, el cual se realizaron ratios de rentabilidad.

Tabla 5. *Margen de utilidad bruta.*

Margen de Utilidad Bruta		
	2021	2020
Utilidad Bruta	171,585	105,500
Ventas	1,165,705	879,171
Ratio	0.15	0.12

Nota: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a la tabla N°5 se deduce que para el periodo 2021, la utilidad bruta obtenida después de descontar los costos de ventas fue del 15%, por cual se observa que existe un ritmo óptimo para el periodo de análisis. Sin embargo, no supera el rango deseado, pues está por debajo del 40%. De acuerdo con los analistas, esto reflejara una des acumulación de utilidades.

Tabla 6. *Margen de utilidad neta.*

Margen de Utilidad Neta		
	2021	2020
Utilidad Neta	59,332	54,955
Ventas	1,165,705	879,171
Ratio	0.05	0.06

Nota: Elaboración propia.

Interpretación: Como se puede percatar en la tabla señalada, el margen neto de ventas de Supermarket San Eduardo EIRL no ha sido muy eficiente, ya que tuvo una leve disminución, la principal razón es el aumento de los costos de ventas y los

gastos financieros y de ventas, no obstante, a ello las ventas no crecieron lo suficiente para asumir dicho aumento.

Tabla 7. Rentabilidad sobre los activos (ROA).

Rentabilidad sobre los activos (ROA)		
	2021	2020
Utilidad Neta	59,332	54,955
Activos totales	295,196	232,749
Ratio	0.20	0.24
Ganancia	20%	24%

Nota: Elaboración propia.

Interpretación: Con respecto al ROA, se observa que ha disminuido en el 2021 a comparación con el periodo anterior. Sin embargo, estos se encuentran por encima del rango deseado. Así, el resultado por cada sol invertido en activos se ha generado una ganancia del 20% lo cual denota la efectividad de las políticas implementadas por la gerencia, al mostrar resultados positivos.

Tabla 8. Rentabilidad sobre el patrimonio o rendimiento de capital (ROE).

Rentabilidad sobre el patrimonio o rendimiento de capital (ROE)		
	2021	2020
Utilidad Neta	59,332	54,955
Patrimonio	184,979	125,647
Ratio	0.32	0.44
Rendimiento	32%	44%

Nota: Elaboración propia.

Interpretación: Finalmente, el ROE también se ha visto afectado en el 2021, sin embargo, se demuestra que por cada sol que el dueño mantiene, genera un mejor rendimiento del 0,32 céntimo o un 32% en el año 2021 sobre el patrimonio.

Elaborar estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad en Supermarket San Eduardo EIRL.

Para los resultados de este objetivo específico fue necesario tener el esquema DAFO del Supermarket, el cual se pudo obtener las estrategias al momento de combinar sus componentes de dicho esquema

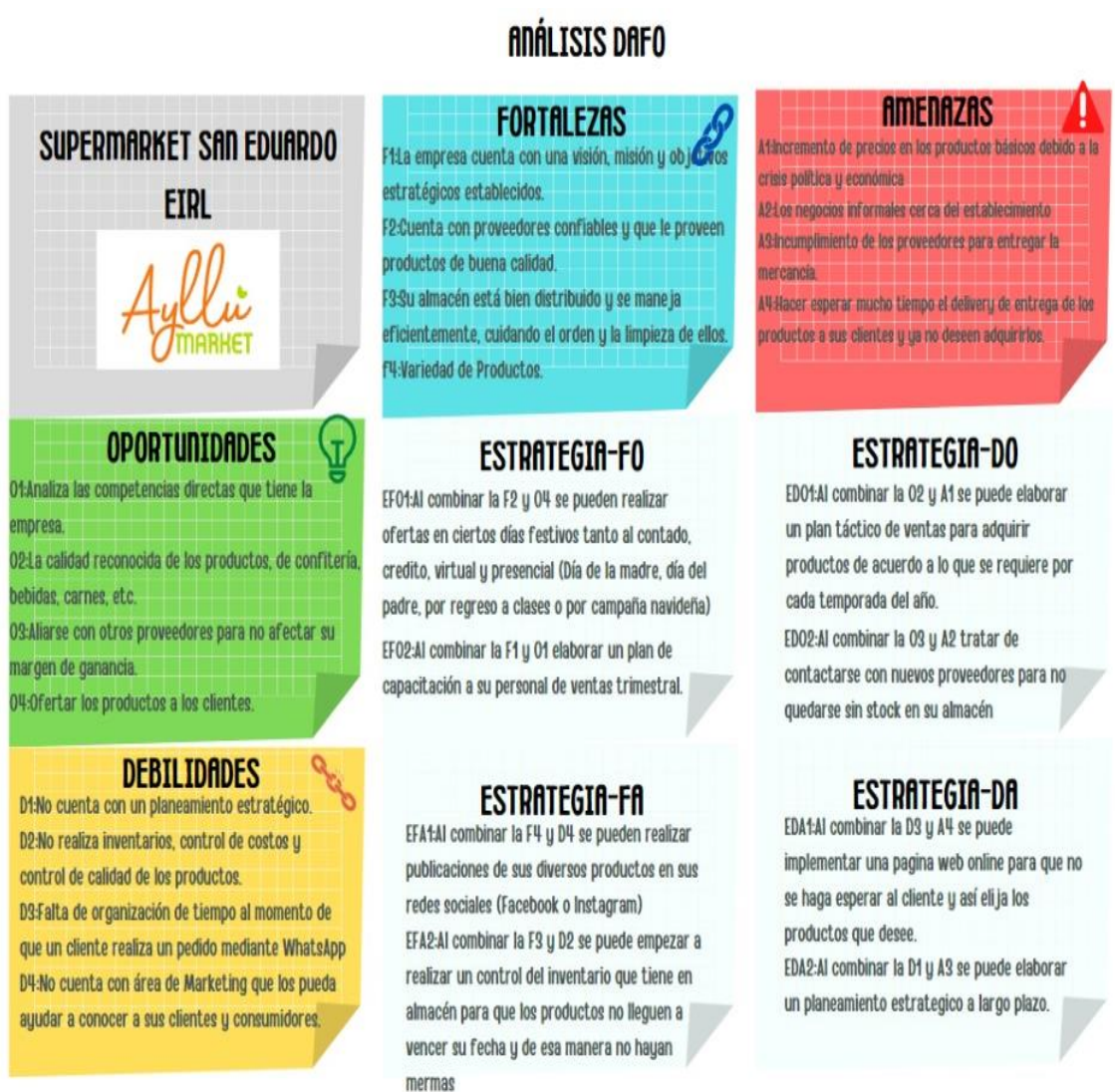


Figura 6 Análisis DAFO del Supermarket San Eduardo EIRL.

Estrategia-Fo 1: Elaborar estrategia de promoción

En la estrategia de promoción, se implementa el marketing con la finalidad de publicar sus productos en diferentes medios, captar nuevos clientes, el cual permita una mejor imagen y que la marca del producto se adentre en el mercado para tener un mejor beneficio económico.



Promo Especial
DÍA DE LA MADRE
 En todos nuestros productos

10%	15%	20%
a partir de S/50	a partir de S/100	a partir de S/200

PROMOCIÓN VÁLIDA DEL 21 AL 30 DE ABRIL



Figura 7. Descuento por el día de la madre en compras al contado y crédito.



Ayllu MARKET

FELIZ DIA DEL Padre
2x1
 EN LICORES Y CERVEZAS




Figura 8. Descuento por el día del padre solo en tienda.



Figura 9. Descuento por el regreso a clases solo por compras mayores a S/100.00.



Figura 10. Descuento por navidad solo por compras al contado.



Figura 11. Delivery gratis a lugares cerca del establecimiento por compras virtuales mayores a S/20.00.

Interpretación: Según la información recolectada a través mediante el análisis documental y entrevista a la Gerente General se pudo deducir que sus ventas tienden a ser bajas en ciertas temporadas del año, por lo que se cree conveniente que se implemente una estrategia de promoción.

Estrategia-Fo 2: Elaborar un plan de capacitación a su personal.

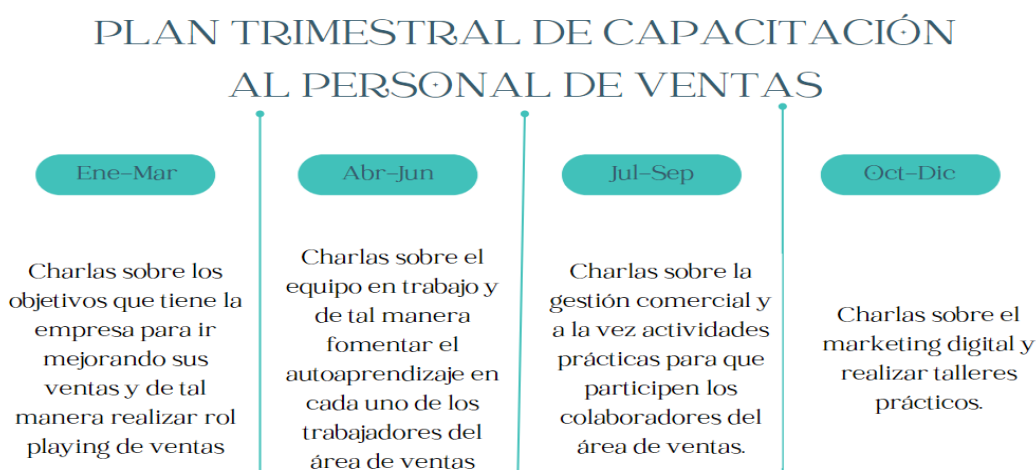


Figura 12. Plan de capacitación al personal de ventas.

Interpretación: Para toda empresa contar con un plan de capacitación es fundamental, debido a que sus colaboradores adquieren nuevos conocimientos, aptitudes y habilidades que ayudan a mejorar su desempeño laboral en su área designada.

Estrategia-Fa1: Elaborar estrategia de marketing en redes sociales.

Barton y Behe (2017), manifiestan que la campaña publicitaria a través de plataformas virtuales como una estrategia de venta es la más frecuente en la actualidad, debido al gran impacto que ha tenido en las empresas, ya que las personas hacen uso de las redes sociales.



Figura 13. Página de Facebook.



Figura 14. Página de Instagram.

Interpretación: En tiempos de pandemia el marketing digital se ha vuelto esencial para todas empresas, por lo cual se le recomendaría publicar los productos a través de sus redes sociales 3 veces a la semana para que llegue al público en general y capte nuevos clientes.

Estrategia-Fa2: Realizar control de sus inventarios en su sistema implementado.

COD.	PRODUCTO	ALMACEN	STOCK	STOCK MTD
8340	POPO ESCAROHADO 44 ABCD	ALMACEN SANTA VICTORIA	5.00	0.00
36	AJO CON CASABIA	ALMACEN SANTA VICTORIA	-5.46	0.00
360	MACA FOTE	ALMACEN SANTA VICTORIA	4.00	0.00
962	ADRESI ESPALTE COLORES SURTO	ALMACEN SANTA VICTORIA	4.00	0.00
9178	ALFONDA LIGAS ESTIQUAN AP 18 CONT 283 LIGAS APREN	ALMACEN SANTA VICTORIA	4.00	0.00
8888	SHIPPY ESTIQUAN 18AL OROHADAS	ALMACEN SANTA VICTORIA	4.00	0.00
3626	CAÑONZO EXTRA COSTA 46GR	ALMACEN SANTA VICTORIA	-2.00	0.00
2713	GLUE SOCIAL MANITROUSLAS 24 G	ALMACEN SANTA VICTORIA	-2.00	0.00
4073	FANTENE ORDINA PARA REFINAR 18 HL	ALMACEN SANTA VICTORIA	-2.00	0.00
7229	PRENGLES ORIGINAL 17GR	ALMACEN SANTA VICTORIA	-2.00	0.00
3379	SALCHON-CASBIA	ALMACEN SANTA VICTORIA	-2.83	0.00
3133	PECOS GRANDES CAPE TOSTADO 30 GR	ALMACEN SANTA VICTORIA	4.00	0.00
316	EMPAJ PARRANDA SAL DE MAR MESA 3 X	ALMACEN SANTA VICTORIA	9.00	0.00
2307	HACO HACOPE PARRANDA 30 UNIDADES	ALMACEN SANTA VICTORIA	-10.00	0.00
2111	COLCAFE CAPACUCCO-MECA 130	ALMACEN SANTA VICTORIA	-10.00	0.00
2516	FIELD-SALGITA SODA 32G	ALMACEN SANTA VICTORIA	-10.00	0.00
3090	OLE OLE LIND	ALMACEN SANTA VICTORIA	-10.00	0.00
82	AJE HO-HOTO 80GR	ALMACEN SANTA VICTORIA	-17.00	0.00
2133	CAMPES ROSQUITAS CALAMARQUINA	ALMACEN SANTA VICTORIA	-18.00	0.00

Figura 15 Descuadre de sus productos en stock de Supermarket San Eduardo EIRL.

COD.	PRODUCTO	ALMACEN	STOCK	STOCK MTD
4900	GLORIA LECHE KIDS DHA 1L	ALMACEN SANTA VICTORIA	7.00	0.00
4924	GLORIA SIN LACTOSA UHT 1LT	ALMACEN SANTA VICTORIA	7.00	0.00
4887	GLORIA LECHE CHOCOLATADA 180 ML	ALMACEN SANTA VICTORIA	8.00	0.00
5064	YOFRESH FRESA 320 G	ALMACEN SANTA VICTORIA	8.00	0.00
916	TAMPICO CITRUS PUNCH 500 ML	ALMACEN SANTA VICTORIA	11.00	0.00
5047	BONLE QUESO PARMESANO 35 GR	ALMACEN SANTA VICTORIA	11.00	0.00
4892	GLORIA LECHE ENTERA 1 L	ALMACEN SANTA VICTORIA	12.00	0.00
5069	YOFRESH VAINILLA 320 G	ALMACEN SANTA VICTORIA	14.00	0.00
5061	YOFRESH DURAZNO 320 G	ALMACEN SANTA VICTORIA	15.00	0.00
2218	GLORIA MERELADA DE FRESA 100 G	ALMACEN SANTA VICTORIA	16.00	0.00
4913	GLORIA MANTEQUILLA CON SAL 90 G	ALMACEN SANTA VICTORIA	16.00	0.00
4915	GLORIA PRO BATIDO 320 ML	ALMACEN SANTA VICTORIA	17.00	0.00
4895	GLORIA LECHE EVAPORADA ENTERA 170 G	ALMACEN SANTA VICTORIA	20.00	0.00
4897	GLORIA LECHE EVAPORADA LIGHT 400 G	ALMACEN SANTA VICTORIA	20.00	0.00
4899	GLORIA LECHE KIDS 400 G	ALMACEN SANTA VICTORIA	20.00	0.00
4906	GLORIA LECHE SIN LACTOSA 400 G	ALMACEN SANTA VICTORIA	22.00	0.00
4905	GLORIA LECHE SIN LACTOSA 170 G	ALMACEN SANTA VICTORIA	30.00	0.00
4898	GLORIA LECHE KIDS 170 G	ALMACEN SANTA VICTORIA	38.00	0.00
4896	GLORIA LECHE EVAPORADA ENTERA 400 G	ALMACEN SANTA VICTORIA	57.00	0.00

Figura 16. Cuadre de sus productos en stock Supermarket San Eduardo EIRL.

Interpretación: Para que las ganancias de una empresa no se vean afectadas una de las tácticas a utilizar es el control de sus inventarios semanalmente de productos debido a que pueden quedarse sin stocks en sus almacenes o lleguen a su fecha de vencimiento y de tal manera lleguen a tener mermas.

Estrategia Do 1: Elaborar un plan táctico de ventas según temporadas.

PLAN TÁCTICO DE VENTAS SEGÚN TEMPORADA			
INICIO DE AÑO	VERANO	PERMANENTE	FIN DE AÑO
<ul style="list-style-type: none"> - Insumos para Postres - Dulces - Productos no perecibles - Conservas 	<ul style="list-style-type: none"> - Bebidas energéticas - Gaseosas - Agua Refrescos - Helados - Cervezas 	<ul style="list-style-type: none"> - Producto de primera necesidad - Alimentos de primera necesidad - Productos de limpieza 	<ul style="list-style-type: none"> - Panetones - Leches - Especias - Chocolates - Vinos - Licores en general

Figura 17. Plan táctico de ventas según temporada.

Interpretación: Las empresas tuvieron que implementar diferentes tipos de estrategias, con el fin de obtener incrementos en las ventas, de tal manera se elaboró la implementación de un plan táctico de ventas según temporada para poder centralizarse en productos que tienen más rotación en dichas temporadas, el cual traerá más ventas y menos productos en stock que no se venden para las diferentes temporadas de año.

Estrategia-Do2: Contactar nuevos proveedores

ERTICOM - LISTA GENERAL DE PROVEEDORES

Nombre o Razón Social: Listar Datos

COD.	TIPO	RUC / DNI	NOMBRE O RAZON SOCIAL	DIRECCION
68	JURIDICA	20581279097	INVERSIONES ALMAPE SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	CAL. SARA BULLON NRO. 299 P.J. SAN FRANCISCO LAMBAYEQUE CHICLAYO CHICLAYO - CHICLAYO - CHICLAYO - LAMBAYEQUE
67	JURIDICA	20609290634	SNACKS CHICLAYO E.I.R.L.	MZA. D LOTE. 16 URB. EL INGENIERO ET. UNO LAMBAYEQUE CHICLAYO CHICLAYO - CHICLAYO - CHICLAYO - LAMBAYEQUE
66	JURIDICA	20602029558	INTER ANDINA JGBL S.A.C.	CAR. PANAMERICANA SUR KM. 19.2 LOTE. 1 ZI. ZONA SUR LIMA LIMA VILLA EL SALVADOR - VILLA EL SALVADOR - LIMA - LIMA
65	JURIDICA	20607399702	YUGOPHARMA S.A.C.	AV. CIRCUNVALACION DEL CLUB 6 NRO. 134 INT. 1501 URB. CLUB GOLF DE LOS INCAS LIMA LIMA SANTIAGO DE SURCO - SANTIAGO DE SURCO
64	JURIDICA	20452614767	LA CALERA S.A.C.	NRO. SN FND. LA CALERA ICA CHINCHA ALTO LARAN - ALTO LARAN - CHINCHA - ICA
63	JURIDICA	20601776538	ABARROTES & T ASOCIADOS S.A.C.	CAL. AMERICA NRO. 686 P.J. GARCES LAMBAYEQUE CHICLAYO JOSE LEONARDO ORTIZ - JOSE LEONARDO ORTIZ - CHICLAYO - LAMBAYEQUE
62	JURIDICA	20400050964	DISERNIC S.A.C.	AV. ALFREDO MENDIOLA KM. 22 INT. 197 OTR. CRR PANAMERICANA NORTE ME LIMA LIMA COMAS - COMAS - LIMA - LIMA
61	JURIDICA	20400509031	B & Z ROBLES ASOCIADOS E.I.R.L.	MZA. H LOTE. 02 URB. LOS ROBLES LAMBAYEQUE CHICLAYO CHICLAYO - CHICLAYO - CHICLAYO - LAMBAYEQUE
60	JURIDICA	20408486475	MORE TOYS E.I.R.L.	CAL. 7 DE ENERO NRO. 1668 CERCADO DE CHICLAYO LAMBAYEQUE CHICLAYO CHICLAYO - CHICLAYO - CHICLAYO - LAMBAYEQUE
59	JURIDICA	20407024719	GRUPO TYG INGENIEROS S.A.C.	CAL. CUZCO MZA. B LOTE. 24 URB. MIRAFLORES ET. DOS LAMBAYEQUE CHICLAYO CHICLAYO - CHICLAYO - CHICLAYO - LAMBAYEQUE
58	JURIDICA	20394862704	VERDUM PERU S.A.C.	CAR. PANAMERICANA NORTE NRO. 33 LAMBAYEQUE CHICLAYO CHICLAYO - CHICLAYO - CHICLAYO - LAMBAYEQUE
57	JURIDICA	20539201876	UNION VCSA S.A.C.	JR. INDEPENDENCIA NRO. 225 SAN MARTIN SAN MARTIN MORALES - MORALES - SAN MARTIN - SAN MARTIN
56	JURIDICA	10167164736	VILLAFUERTE VDA DE VARGAS ACELA JUANA	
55	JURIDICA	20606495081	CIA LLOCLLA S.A.C.	MZA. II LOTE. 53 URB. PRADERAS DE STA ANITA IE LIMA LIMA EL AGUSTINO
54	JURIDICA	10167189747	MENDOZA CARRANZA ROBERT FRED	JR. RIO CHOTANO 185 P.J. LUIS ALBERTO SANCHEZ
53	JURIDICA	20609128381	COMERCIALIZADORA ANIBEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	CAR. PANAMERICANA NORTE KM. 3 LOTE. 01 LAMBAYEQUE CHICLAYO CHICLAYO
52	JURIDICA	20608430301	BOTICAS IP S.A.C.	AV. DEFENSORES DEL MORRO NRO. 1277 LIMA LIMA CHORRILLOS
51	JURIDICA	20438440161	PROCESADORA DE ALIMENTOS NATURALES PANAL E.I.R.L.	CAL. MANUEL SEDANE NRO. 1880 URB. LA VICTORIA SC. TRES LAMBAYEQUE CHICLAYO LA VICTORIA
50	JURIDICA	20428285938	COMERCIALIZADORA SUNSET E.I.R.L.	---- P.J. CHOSICA DEL NORTE MZA. A LOTE. 5 SEC. CHACUPE VALLE CHANCAY LAMBAYEQUE CHICLAYO LA VICTORIA - LA VICTORIA - CHICLA
49	JURIDICA	20406945648	INVERSIONES DEL NORTE UNIVERSAL E.I.R.L.	CAL. SAN JUAN NRO. 140 INT. BCP OTR. NUEVO SAN LORENZO I ETAPA LAMBAYEQUE CHICLAYO JOSE LEONARDO ORTIZ - JOSE LEONARDO
48	JURIDICA	2040115911	GRUPO VRO E.I.R.L.	AV. JUAN DE ALAJA NRO. 452 INT. 702 LIMA LIMA MAGDALENA DEL MAR - MAGDALENA DEL MAR - LIMA - LIMA
47	JURIDICA	20479504058	SIPAN DISTRIBUCIONES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	CAR. NUEVA MONSEFU KM. 2.7 SEC. CHACUPE LAMBAYEQUE CHICLAYO LA VICTORIA - LA VICTORIA - CHICLAYO - LAMBAYEQUE
46	JURIDICA	20190030121	MOLTALIA S.A.	AV. VENEZUELA NRO. 2850 URB. ELIO LIMA LIMA LIMA - LIMA - LIMA - LIMA
45	JURIDICA	20600518277	DISTRIBUIDORA BMC S.A.C.	CAL. ALMENDRAS MZA. C LOTE. 12 URB. LA ARBOLEDA LA LIBERTAD TRUJILLO TRUJILLO - TRUJILLO - TRUJILLO - LA LIBERTAD
44	JURIDICA	20480564660	LA TABERNA DISTRIBUCIONES SAC	CAL. MANUEL SEDANE NRO. 1930 LAMBAYEQUE CHICLAYO LA VICTORIA - LA VICTORIA - CHICLAYO - LAMBAYEQUE
43	JURIDICA	20487558878	MEDICAL DRUG SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	CAL. EUGENIO MOYA NRO. 278 URB. CERCADO DE CHICLAYO LAMBAYEQUE CHICLAYO CHICLAYO - CHICLAYO - CHICLAYO - LAMBAYEQUE
42	JURIDICA	20480491921	BGL INVERSIONES DEL NORTE SRL	JR. POSEIDON MZA. A21 LOTE. 3 URB. SAGITARIO LIMA LIMA SANTIAGO DE SURCO - SANTIAGO DE SURCO - LIMA - LIMA

Figura 18. Lista de proveedores de Supermarket San Eduardo EIRL.

Interpretación: Las empresas hoy en día con el aumento de precios buscan nuevos proveedores para poder adquirir sus productos a un menor costo, pero siempre buscando que sean de calidad, es por ello que Supermarket San Eduardo EIRL, tiene que contactar nuevos proveedores para que adquirir productos a un menor precio y así con el constante cambio de precios en la actualidad no se vea afectado su margen de ganancias.

Estrategia-Da1: Elaborar una página web online.

Zhang et ál. (2021), comentan que el comercio electrónico ha influido de manera eficaz al incrementar las ventas de los negocios, ya que debido al Covid-19 obligo a muchas empresas minoristas a implementar nuevos métodos de comercialización para sus productos o servicios.

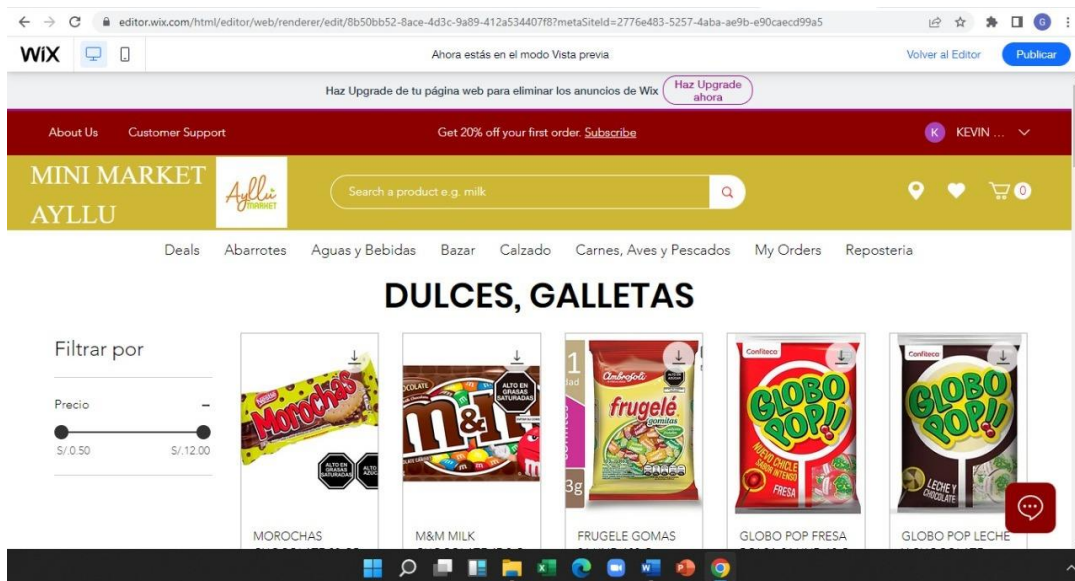


Figura 19. *Página web Ayllu Market.*

Interpretación: Las empresas hoy en día han tenido que implementar distintas estrategias de ventas para incrementar el nivel de sus ventas y así mantenerse en el mercado laboral, sin embargo, una de las estrategias más utilizadas es el comercio electrónico, ya que debido a la pandemia tuvo un gran impulso, pues esto hizo que las personas comenzaran a realizar sus compras en línea a través de las aplicaciones, páginas web o WhatsApp que tienen las compañías, lo cual ha generado que adquieran sus productos de manera más sencilla.

Proponer estrategia de ventas para mejorar la rentabilidad en el Supermarket San Eduardo EIRL, Chiclayo

Como resultado del objetivo general, para el mejoramiento del nivel de rentabilidad se propuso estrategias de ventas, de acuerdo a la problemática establecida dentro de la organización, las cuales son:

Para que la empresa obtenga resultados favorables se debe tener en cuenta la estrategia de promoción, el cual consta de promocionar los productos de acuerdo a la temporada que se vive, atrayéndolo a los productos específicos, teniendo está un límite de tiempo, haciendo diferencia de sus competidores, fidelizando a sus clientes.

En acuerdo con la época moderna y con respecto al rubro que lleva el supermarket, una de las mejores estrategias es la elaboración de una página web para los posibles clientes, el cual tengan conocimiento del establecimiento y de lo que se está ofreciendo, estando actualizados a los productos que más necesiten.

Una de las estrategias de ventas más importantes es la implementación de un plan de ventas, ya que esta permite que se detalle todo lo incurrido de acuerdo a las ventas realizadas, además que nos da una visión de los objetivos a los cuales queremos llegar y encaminar para seguir teniendo los resultados que se quiere.

V. DISCUSIÓN

Con relación al primero objetivo específico de esta investigación, donde se evaluó el nivel de ventas de los periodos 2020 y 2021 en el Supermarket San Eduardo E.I.R.L. el cual se mostró que la empresa tuvo un nivel bajo en las ventas para dichos periodos en los diferentes trimestres del año, para el primer trimestre de dichos periodos (tabla 1) se vio reflejado un ligero incremento en el nivel de ventas con respecto al mismo trimestre, pero del año anterior (tabla 2) por ello las ventas para ambos periodos no fueros las esperadas, esto dividido a la pandemia y a la crisis política y económica nuestro país está viviendo, con respecto al tercer trimestre y cuarto trimestre la empresa tuvo un nivel de ventas más bajo en lo que corresponde a los dos periodos estudiados (tabla 3 y 4), el cual se esperaba un incremento de ventas para esos trimestres, ya que son fechas festivas.

Por lo tanto, si guarda relación con el estudio Villegas (2018), puesto que el autor sostiene que los ingresos de las empresas tienden a incrementar conforme a los bienes económicos que se obtienen de las ventas netas derivadas de la actividad principal de la empresa, sin embargo, puede disminuir debido a los constantes cambios en la actualidad y por ello los bienes que se ofrecen a los clientes deben ser de su satisfacción, por lo que se contrasta con la situación presentada, ya que en el Supermarket San Eduardo EIRL, sus ventas no aumentaron debido a que no se realizó un estudio de mercadeo para conocer qué productos requiere sus clientes por temporada.

El cual guarda relación con el trabajo realizado por Redje, et ál (2021), el cual tuvo como objetivo, alcanzar un alto nivel de ventas para obtener un beneficio de manera segura, el cual resalta que una combinación de marketing es esencial y puede utilizarse como una herramienta práctica de marketing, además que se puede obtener un nivel esperado de ventas, lo cual es muy importante conocer las necesidades que presente la sociedad ofreciendo productos de calidad y obtener el nivel de ventas esperado, lo cual para el Supermarket San Eduardo EIRL, no tenía establecido un sistema de marketing que incremente las ventas.

El cual no guarda relación con Mundaca (2019), que tuvo como objetivo analizar las estrategias de ventas y la participación de mercado de la empresa KFC 118

Open Plaza Huánuco 2018. Que con respecto al nivel de ventas fueron superiores a lo deseado, obteniendo S/218,710.00 a comparación del año anterior, además tuvieron una participación del aumento de clientes que equivale a S/ 24.13 por cliente.

En tanto, para el segundo objetivo específico que es analizar la rentabilidad del Supermarket San Eduardo EIRL, los resultados obtenidos del análisis documental realizado a los Estados Financieros y Estados de Resultados de los periodos 2020 – 2021, se ha podido observar que el margen de utilidad bruta y utilidad neta no fueron del todo beneficioso (tabla 5 y 6), debido a que sus costos y gastos de ventas aumentaron en el 2021, en tanto a la rentabilidad sobre los activos (tabla 7), ha tenido un gran impacto a partir del 2020 hasta el 2021, ya que disminuyó al contrastar con el nivel de utilidad neta obtenida sobre los activos totales, por lo cual afectó su utilidad neta y generó menor ganancia, con respecto a la rentabilidad sobre el patrimonio (tabla 8) podemos evidenciar que el periodo del 2021, ha tenido deficiencia.

Estos hallazgos tienen relación con la investigación de Acosta (2020), menciona que los activos y pasivos en una empresa, juegan un rol muy fundamental al momento de resguardar la economía de la empresa cuando se requiere hacer alguna inversión, por lo cual se tendrá la necesidad de utilizar el capital de trabajo para solventar los gastos a futuro ante una inversión a corto o largo plazo.

De la misma forma, Segura (2019) en su investigación, menciona que hay ciertos parámetros que no generan incremento en su rentabilidad, para ello se debe encontrar el punto de equilibrio y reducir los costos que les generan mayores gastos a la empresa, los cuales podrían respaldar a una inversión futura y de la misma manera se debe hacer un buen uso de los recursos con los que se han financiado. Por ello, los resultados que se obtuvieron no fueron los esperados por los accionistas, ocasionales pérdidas significativas.

Asimismo, guarda relación con el estudio Gurrola y Morales (2021) comentan que el comportamiento en México con respecto al PBI, el cual tuvo un aceptable incremento, pero debido a la crisis sanitaria vivida en todo el mundo, está tuvo un

bajón significativo con respecto al primer trimestre del año 2020, hasta el punto donde se igualó en el periodo del 2009.

Los resultados nos dieron a conocer sobre el comportamiento de la actividad económica en México; nos indica el crecimiento de PBI hasta el periodo del 2019, pero ya en el primer trimestre del 2020, donde ocurrió la crisis sanitaria, los productos provenientes de México disminuyeron a tal punto de ubicarse en el mismo nivel del 2009, ya que en el sector comercial seguían operando de igual manera.

Con respecto al tercer objetivo específico, que es elaborar estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad del Supermarket San Eduardo EIRL, por lo que se realizó un análisis DAFO (Figura 6), lo cual nos permitió identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal manera que se lograra elaborar estrategias de acuerdo a la situación de la empresa.

Estos hallazgos tienen relación con la investigación hecha por Vasquez (2020) la cual nos dice que para poder plantear estrategias que permitan optimizar la rentabilidad de las empresas, primero se necesita conocer sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la misma, ya sea en un escenario normal de desarrollo de la actividad económica en su conjunto, o en un escenario vivido debido a la coyuntura que se vive en todo el mundo y también en el país, las empresas requieren reinventarse, ser creativas e innovadoras.

De tal manera, concuerda con los autores Hernández et al. (2021), comentan que para tomar una decisión correcta al momento de implementar una nueva estrategia que ayude a mejorar su rendimiento, la organización debe de realizar un estudio de los distintos cambios del entorno empresarial para adecuarse a las necesidades de los clientes.

Así mismo, guarda relación con el estudio de Usuriaga (2019), explica que las estrategias de ventas busca mejorar la rentabilidad de la empresa, de tal manera que se debe analizar su entorno competitivo para tomar una decisión a futuro, ya que estas estrategias también inciden de forma directa en el desenvolvimiento laboral de su personal de ventas, por ello la organización debe de considerar en

capacitar a sus colaboradores para que el desempeño en su área sea el esperado y no solo fijarse en el marketing o precios que tiene su competencia, puesto que el vendedor también es la imagen de la empresa y se relaciona con el cliente.

Por último, como objetivo general que es Proponer estrategia de ventas para mejorar la rentabilidad en el Supermarket San Eduardo EIRL, se le recomienda que se implementen la estrategia de promoción, cuenten con una página web propia y contar con un plan de ventas.

De tal manera que se concuerda con el autor Almendra (2018), comenta que en el mercado actual los distintos negocios nos llevan a ser competitivos y se llegó a la conclusión de que la estrategia de promoción mediante descuentos por diferentes temporadas es una de las maneras de atraer nuevos clientes, por lo cual la empresa debe de tener un plan de ventas táctico para tener más eficacia y eficiencia.

En donde guarda relación con la investigación de Zhang et al. (2021), mencionan que la implementación de una plataforma digital es esencial para toda empresa, ya que a través de ella pueden captar a nuevos clientes y de tal manera exhibir sus productos y de tal manera genere una mayor ganancia, sin embargo, esto incluye gastos de publicidad dependiendo de las temporadas y de la valoración de los clientes en los productos que se publican.

De igual manera, guarda relación con el estudio de Usuriaga (2019), hace mención de que las adecuadas estrategias de ventas influyen de manera directa con el desempeño laboral de los trabajadores, por ende, incrementa la eficacia y la eficiencia en este departamento, el cual se cumplen con los objetivos que se propone la empresa y ayuda al incremento de la rentabilidad de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. En tanto, a las ventas del Supermarket San Eduardo EIRL, a pesar de aumentar un 4.01% en el 2021 a comparación del año anterior, disminuyeron partir del segundo trimestre con un 1,96%, para el tercer trimestre 0,84% y para el cuarto trimestre un 0,46%, debido a que sus gastos de ventas aumentaron en un 57,76% a causa del aumento de costo de productos y a que no cuentan con un plan táctico de ventas establecido.
2. De tal manera, se analizó la rentabilidad de la empresa con ratios que van acorde con este mismo al estudio, el cual se concluyó que existió una disminución considerablemente de un 4% en la Rentabilidad sobre los activos (ROA) y un 12% en su Rendimiento de capital (ROE) en el 2021 a comparación del periodo anterior, ya que su margen de utilidad neta disminuyo en un 1% para el año 2021.
3. Así mismo, se elaboró estrategias que ayudara a la mejora del porcentaje de la rentabilidad, donde fue necesario realizar un análisis DAFO del Supermarket y al momento de combinar sus componentes de dicho esquema las estrategias fueron: estrategia de promoción, elaboración un plan de capacitación a su personal de ventas trimestral, estrategia de marketing en redes sociales, realizar control de sus inventarios en su sistema implementado, elaborar un plan táctico de ventas según temporadas, contactar nuevos proveedores y elaborar una página web online.
4. En cuanto a lo realizado a lo largo del trabajo y teniendo en consideración nuestro objetivo general se concluye que las estrategias de ventas son de gran importancia para obtener mejores beneficios económicos y siga creciendo de manera constante, ya que en escenarios distintos como fue la pandemia COVID 19 y la crisis económica que se está viviendo en el país ha afectado de manera considerable la rentabilidad de la empresa y por ello se propuso 4 estrategias que ayudara a mejorar la rentabilidad del Supermarket San Eduardo EIRL, las cuales fueron: la implementación de un plan táctico de ventas, la estrategia de promoción, la elaboración de una página web y capacitar a su personal ventas.

VII. RECOMENDACIONES

A la Gerente General Liceth Paola Barreto Valle del Supermarket San Eduardo EIRL, se le recomienda realizar un plan táctico de ventas por temporadas, ya que algunos productos tienen más movimientos en dichas temporadas, esto para poder reducir los costos y así poder incrementar las ventas de manera significativa en la empresa.

Por otro lado, se le recomienda al área contable encargada a realizar un análisis de los estados financieros de manera trimestral, además de generar presupuestos para el control de sus ingresos y gastos, el cual servirá para la toma de decisiones, así poder cumplir con los objetivos de la empresa.

De igual manera se le recomienda a la Gerente General del Supermarket San Eduardo EIRL, contactar nuevos proveedores para que les brinden un mejor precio al momento de realizar sus pedidos para adquirir mercadería, de tal manera que reduzcan sus costos y ayude al incremento del nivel de ventas y por ende ayudara a mejorar su rentabilidad.

Por último, a la Gerente General se le recomienda capacitar de manera trimestral al personal de ventas, para tener más eficacia en dicho departamento además la creación de la página oficial del Supermarket, el cual los clientes podrán realizar sus pedidos de manera más factible y moderno, por lo cual también se recomienda realizar estrategias de promoción para tener más efectividad al incrementar el nivel de ventas para así por lo general aumentar la rentabilidad.

REFERENCIAS

- Acosta, M. (2020). *Rentabilidad en la empresa Trujillo GOOL* [Trabajo de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6766>
- Aditya, A., Winarno, S., Priadi, A., Hermawan, E., Wahyu, M. & Syah, A. (2021). The Effect Of Goods Prices And Buyer Trust On The E-Commerce Sales System For Purchasing Goods Online. *Revista International Journal of Science, Technology & Management*, 561-567. https://www.researchgate.net/publication/352774447_The_Effect_OfGoods_Prices_And_Buyer_Trust_On_The_E-Commerce_Sales_System_For_Purchasing_Goods_Online
- Aguirre, C., Barona, C., & Dávila, G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Revista De Investigación Valor Contable*, 7(1), 50-64. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396
- Almendras, J. (2018). *Influencia de las herramientas promocionales de ventas, en las ventas de la empresa Favi S.A.* [Trabajo de grado, Universidad San Pedro]. Repositorio institucional Universidad San Pedro. http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/5988/Tesis_57403.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado, E., Camarena, S., Calvillo, M., & Montalvo, L. (2021). Estrategias de venta para las Micro y Pequeñas Empresas de Ixtlán del Río, ante el COVID-19. *Revista EDUCATECONCIENCIA*, 29(30), 19-29. <https://tecnocientifica.com.mx/educateconciencia/index.php/revistaeducate/article/view/370>
- Arévalo, J., & Carranza, J. (2022). Metodología para mejorar la rentabilidad basado en el punto de equilibrio: propuesta para una empresa en el sector construcción de Perú. *Revista Análisis económico y financiero*, 5(1), 9-20. <https://doi.org/10.24265/raef.2022.v5n1.47>

- Bañón, C. & Ramón, R. (2022). Stock de activos intangibles y rentabilidad empresarial. El caso de la industria hotelera española (2008-2019). *Revista Innovar*, 32(84), 25-39. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/100544/83120>
- Barton, S. & Behe, B. (2017). Retail Promotion and Advertising in the Green Industry: An Overview and Exploration of the Use of Digital Advertising. <https://doi.org/10.21273/HORTTECH03578-16>
- Barrutia, I., Sánchez, R. & Silva, H. (2021). Consecuencias económicas y sociales de la inamovilidad humana bajo Covid – 19 caso de estudio Perú. *Lecturas De Economía*, (94), 285–303. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n94a344397>
- Beaver, S. (2022). What Is an Asset? Types & Examples in Business Accounting. NETSUITE. <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/accounting/asset.shtml#:~:text=An%20asset%20is%20anything%20that,patents%2C%20machinery%2C%20and%20investments>.
- Bernal, G. (2020). Análisis documental de las metodologías de enseñanza. *Revista electrónica desafíos educativos*, 2(4), 38-53. <http://ciinsev.com/web/revistas/20172018/primerEdicion/REVISTA4/03.pdf>
- Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Revista Científica De La UCSA*, 7(1), 31–38. <https://revista.ucsa-ct.edu.py/ojs/index.php/ucsa/article/view/26>
- Bracamonte, J., Chi, H., Duran, J. & Guillén, E. (2022). Innovación y sus impactos económicos en las ventas, ingresos y número de empleados en las microempresas de Benito Juárez, Quintana Roo en tiempos de COVID-19. *Revista Relayn - Micro Y Pequeñas Empresas En Latinoamérica*, 6(1), 23-38. <https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.1.533>
- Cárdenas, J. (2018). Investigación cuantitativa. *Trandes*, 8, 1-63. [https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/22407/Manual_Cardenas_Investigaci%
%b3n.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/22407/Manual_Cardenas_Investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

- Castillo, F. & Cheverre, N. (2022). *Estrategias de Ventas para Mejorar la Liquidez de la Empresa Denim Art. S.A. Lima 2020* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84884/Castillo_OFM-Cheverre_RN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cespedes, S. & Rivera, L. (2019). *Ratios Financieros*. [Tesis, universidad peruana unión]. Repositorio de la universidad peruana unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2591/Susana_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Clarke, M., Cisneros, Y., Paneca, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Revista ciencias Holguín*, 24(4). [Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas \(redalyc.org\)](https://www.redalyc.org/org)
- Colina, F., Isea, J., Aldana, J. (2021). Impacto del COVID-19 en pequeñas y medianas empresas del Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, (4). Vol. XXVII. [F.Colina J.Isea J.Aldana Articulo RCCSS spa 2021.pdf \(utp.edu.pe\)](https://www.utp.edu.pe)
- Corrales, J., Ruiz, C. & Angulo, M. (2019). Evaluación del impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico. *Revista Clío América*, 13(26), 328-339. doi: <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3558>
- Dios, A., Rios, R., Fernandez, S. & Rodeiro, D. (2022). La gestión del circulante y rentabilidad en el sector de la conserva pesquera en España. *Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*. 16(1), 81-97. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=156302383&lang=es&site=ehost-live>
- Díaz, A., Pérez, A., Hernández, A., Casto, M. (2017). Impacto de la cadena de valor en el margen de utilidad bruta en la producción de destilados de agave. *Revista Mexicana de Agronegocios*. Vol. 40, 551 – 560. [IMPACTO DE LA CADENA DE VALOR EN EL MARGEN DE UTILIDAD BRUTA EN LA PRODUCCIÓN DE DESTILADOS DE AGAVE \(umn.edu\)](https://www.umn.edu)

- Díaz, Y. (2020). *Propuesta de auditoría financiera para mejorar el control de los ingresos y egresos del Sub Cafae Uge– Utcubamba* [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7631>
- Divakar, T. (2021). Determination of sample size and sampling methods in applied research. *Revista Proceedings on Engineering Sciences*, 3(1), 25-32, <https://pesjournal.net/journal/v3-n1/3.pdf>
- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Revista Conrado*, 15(69). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171
- Fynn, A., Kramer, S., & Laher, S. (2019). Research as practice: Contextualising applied research in the South African context. *Revista Wits University Press*, 1-16. <https://doi.org/10.18772/22019032750.6>
- Galetic, F. (2020). Economic rentability of introducing dvb-t2 hevc system of terrestrial television broadcasting in germany and Croatia. [Rentabilidad económica de la introducción de dvb t2sistema hevc de televisión terrestre radiodifusión en alemania y croacia]. *Revista DAAAM International Scientific Book*. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=146963194&lang=es&site=ehost-live>
- Galindo, M. (2018). Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/03/definicion-operacional-de-las-variables.html>
- García, M., Grilló, A. & Morte, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>

- Gomez, G. (2020). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterranea de comunicación*, 12(1), 115-127. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000018>
- Gurrola, C., & Morales, J. (2021). Actividad económica y rentabilidad: aprendizaje de la crisis COVID-19 para empresas de consumo frecuente mexicanas. *Revista Ebscohost*, 66(5), 1-23. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=155159237&lang=es&site=ehost-live>
- Hernández, Y., Martínez, O. & Sandoval, J. (2021). Implementando Estrategias de mercado ¿Gestión estratégica de marketing o una combinación? *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 20-28. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.91>
- Herrero, C. (2021). La estrategia de venta debe ser más dinámica que nunca. *Revista Tecnohotel*, 488, 22-23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7928537>
- Husain, T. et al. (2020) Firm's Value Prediction Based on Profitability Ratios and Dividend Policy. <https://riiopenjournals.com/index.php/finance-economics-review/article/view/102/53>
- Inyang, A. (2019). How Social Media Use by Salespeople Translates into Sales Performance: The Mediating Role of Sales Strategy. *Revista Marketing Management Journal*, 29(1), 1–15. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c4adceab-1539-42fe-8066-4bbc75977cdf%40redis>
- Izar, J. & Ynzunza, C. (2017). El impacto del crédito y la cobranza en las utilidades. *Revista Poliantea*, 13(24), 47–62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6160650>
- Kesmodel, U. (2018). Cross-sectional studies – what are they good for? *Revista Acta Obstet Gynecol Scand*, 97(4), 388–393. <https://obgyn.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/aogs.13331>

- Kurniawati, E. (2019). Pengaruh debt to equity ratio dan net profit margin terhadap perataan laba dengan roa sebagai variabel moderasi. *Revista Komunikasi Ilmiah Akuntansi dan Perpajakan*. 12(2), 279-292. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/profita/article/view/profita.2019.v12.02.012/3419>
- Li, Y., Yang, L., Zhang, B. & Zhang M. (2021). Sales Strategy considering Advertising in Advance-Selling and Spot-Selling Integration Mode for Fresh Product. *Revista Hindawi Scientific Programming* 2021, 1-10. <https://doi.org/10.1155/2021/9181912>
- Linlan, F. (2020). The Factors Related to Credit Risk of Commercial Bank: The Case of China and Thailand. *Revista UTCC International Journal of Business & Economics*, 12(3), 159–180. <http://ijbejournal.com/images/files/18153987295c5d5939107e8.pdf>
- Maforah, N. & Masigo G. (2018). Application of the mixed methods research using sequential explanatory design. *Revista ICERI2018 Proceedings*, 12(14), 9710-9715. <https://library.iated.org/view/MAFORAH2018APP>
- Malchyk, M., et al. (2021). *Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market*. *Наукoвi Горизонти*, Vol. 24(7), 100–108. <https://doaj.org/article/b0e0dd3dad894c38a5c8cb3be9140370>
- Milla, M. & Villegas, D. (2017). La metodología de la investigación en el marco de la agroproducción sustentable. *Revista de Investigación en Agroproducción Sustentable*, 1(3), 68-71. <http://revistas.untrm.edu.pe/index.php/INDESDOS/article/view/376>
- Mundaca, T., & Nataly, C. (2019). *Estrategias de ventas y la participación de mercado de Kentucky Fried Chicken – Restaurante 118 Open Plaza en la ciudad de Huánuco* [Tesis de grado, Universidad de Huánuco]. Repositorio UDH Institucional. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1862>
- Nicomedes, N. (2018). *Tipos de Investigación*. Repositorio institucional - USDG. <https://core.ac.uk/reader/250080756>

- Ochoa, J. & Yunkor, Y. (2020). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Revista Acta Jurídica Peruana*, 2(2). <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224/191>
- Olalquiaga, J. (2019). El 96% de empresas venezolanas paralizó o redujo su producción en 2019, según sondeo. *Diario gestión*. [El 96% de empresas venezolanas paralizó o redujo su producción en 2019, según sondeo | MUNDO | GESTIÓN \(gestion.pe\)](http://gestion.pe/mundo-gestion/el-96-de-empresas-venezolanas-paralizo-o-redujo-su-produccion-en-2019-segun-sondeo)
- Oribhabor C. & Anyanwu C. (2019). Research Sampling and Sample Size Determination: A practical Application. *Revista Fudjer*, 2 (1), 47-56. https://www.researchgate.net/publication/336723498_Research_Sampling_and_Sample_Size_Determination_A_practical_Application
- Ortega, C., Vásquez, S. & Vásquez, S. (2021). Crecimiento empresarial y su influencia sobre la rentabilidad en las empresas de la Cámara de Industria de Huaycán, Perú. *Revista Diagnóstico Fácil Empresarial*, 8 (16), 20-26. <https://doaj.org/article/74051736a03a46ec89c2233d603de264>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. *Revista International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25566>
- Petersen, M. y Schoeman, I. (2018). Modeling of Banking Profit via Return-on-Assets and Return-on-Equity. *Revista Proceedings of the World Congress on Engineering*, 2(4). https://www.researchgate.net/profile/Ilse-Schoeman/publication/44262060_Modeling_of_Banking_Profit_via_Return-on-Assets_and_Return-on-Equity/links/0deec515fda3608b1e000000/Modeling-of-Banking-Profit-via-Return-on-Assets-and-Return-on-Equity.pdf
- Pierrend, R. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Revista Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Quezada, J. (2018). *Proyecto de estadía realizado en la empresa Azucarera San José de Abajo S.A de C.V.* [Tesis, Universidad tecnológica del centro de

Veracruz] <http://reini.utcv.edu.mx/bitstream/123456789/644/1/006588-JESUS%20ANTONIO%20QUEZADA%20HERNANDEZ.pdf>

Quispe, R. (2021). La Distribución del Ingreso en el Perú, 1996-199. *Revista IECOS*, 1(1), 58-70. <https://doi.org/10.21754/iecos.v1i0.1115>

Redjeki, F., Fauzi, H., Priadana, S. (2021). Implementation of Appropriate Marketing and Sales Strategies in Improving Company Performance and Profits. *Revista International Journal of Science and Society*. Vol 3. [Vista de la implementación de estrategias apropiadas de marketing y ventas para mejorar el rendimiento y las ganancias de la empresa \(goacademica.com\)](#)

Reinhart, A., Evans, C., Luby, A., Orellana, J., Meyer, M., Evans, Wieczorek., J., Elliot, P., Burckhardt, P. & Nugent, R. (2022). Think-Aloud Interviews: A Tool for Exploring Student Statistical Reasoning [Entrevistas think-aloud: una herramienta para explorar el razonamiento estadístico de los estudiantes]. *Revista DOAJ*. <https://doi.org/10.1080/26939169.2022.2063209>

Romero, E. (2017). Diseño de estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa produarroz s.a. [Tesis, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/16462/1/TESIS%20FINAL%2012%20DE%20FEBRERO..pdf>

Sánchez, D. (2020). Análisis Foda o Dafo. <https://books.google.com.mx/books?id=6h0JEAAQBAJ&lpg=PT10&dq=an%C3%A1lisis%20foda&lr&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20foda&f=false>

Segura, M. (2019). Operaciones vinculadas y rentabilidad de la empresa A.Hatrot Perú S.A.C, 2016-2018. *Revista Innova Research Journal*, 4 (3), 74-84. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1022/1547>

Shtal, T., Buriak, M., Ukubassova, G., Amirbekuly, Y., Toiboldinova, Z., Tlegen, T. Methods of analysis of the external environment of business activities. *Revista Espacios*. –Vol. 39 (12). – p. 22. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/19872>

- Suzan, L. & Sausan, R. (2020). Effect Of Production Costs And Sales On The Company's Net Profit. *Revista Jurnal Akuntansi*, 24 (2), 169–186. <https://doi.org/10.24912/ja.v24i2.689>
- Tejedor, F. (2018). Investigación educativa: La utilidad como criterio social de calidad. *Revista de Investigación Educativa*, 36(2), 315-330. <http://dx.doi.org/10.6018/rie.36.2.326311>
- Usuriaga, C. (2019). *Estrategias de ventas y el desempeño laboral de los trabajadores del centro comercial grupo Dpanthr S.A.C – Huánuco 2019* [Tesis, Universidad de Huánuco]. Repositorio de la Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2002>
- Valdez, A. (2018). *Influencia de la logística en la rentabilidad de una empresa: una revisión de la literatura científica* [Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/28664>
- Vasquez, L. (2021). *Evaluación financiera para la toma de decisiones y su efecto en la rentabilidad de la empresa Alfa S.A.C. de la Región Lambayeque - Olmos* [Tesis para obtención del título de contador público. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] Repositorio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3600/1/TL_VasquezLlamosLeydyRosita.pdf
- Villegas, F. (2018). Las ventas dentro del contexto de Mercadeo. *Revista Cuadernos de Administración*, 9(13), 11-22. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/7881>
- Zaif, A. y Cerchia, A. (2019). The Importance of Integrating Digital Marketing within the Sales Strategy of Luxury Brands. Vol. 1(1), 119-127. <https://doi.org/10.35219/rce2067053212>

ANEXOS

Anexo 01:

Validación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE CONTABILIDAD

Pimentel, 15 de junio de 2022

Señor(a)

Dr. Roberto Andrés Yep Burga

Chiclayo –

De mi consideración

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito, estudiante del curso Proyecto de investigación del IX ciclo, se encuentra realizando un trabajo de investigación titulado: Estrategia de ventas y la rentabilidad en el Supermarket San Eduardo EIRL, Chiclayo, el mismo que es requisito indispensable para la posterior obtención del Título, según normativa. Como parte del proceso de elaboración de dicha investigación, se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

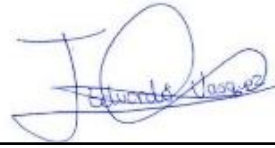
- Instrumento detallado de la guía de entrevista.
- Informe de validación del instrumento

Sin otro particular quedamos de usted.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink that reads "Kevin A. LL". The signature is stylized with a large, circular flourish around the "A" and "LL".

Uceda Lluen Kevin Alexander

A handwritten signature in blue ink that reads "Joseph Eduardo Vasquez". The signature is highly stylized, with large, overlapping loops for the letters "J" and "E".

Vasquez Lozano Joseph Eduardo



Anexo 02:

Guía de entrevista

INSTRUMENTO

Guía de entrevista sobre Estrategia de ventas y Rentabilidad

Datos generales

Sexo: M () F (x) Edad (...)

Gerente general (X) Empleado Contratado () Independiente ()

Objetivo

Esta guía de entrevista describe la incidencia de la estrategia de ventas en la rentabilidad del Supermarket San Eduardo EIRL, Chiclayo.

Instrucciones

Por favor, sírvase responder la totalidad de los siguientes ítems con total libertad respondiendo de forma abierta a las siguientes preguntas. Antes de responder juzgue cada afirmación y considere su opinión.

N°	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuenta con una estrategia de ventas el Supermarket San Eduardo EIRL?	
2	¿Cree usted que la estrategia de ventas incide en la rentabilidad?	
3	¿Qué tipo de estrategia de venta está utilizando el Supermarket San Eduardo EIRL?	
4	¿Cómo se va visto reflejado el nivel de ventas en el Supermarket San Eduardo EIRL, Chiclayo?	
5	¿La estrategia de venta implementada ha hecho incrementar la rentabilidad del negocio?	
6	¿Ha tenido planeado implementar una nueva estrategia de ventas debido a la rentabilidad obtenida este último trimestre?	
7	¿La empresa cuenta con el personal calificado en el departamento de ventas?	
8	¿Crees usted como gerente que la remuneración es la adecuada para los trabajadores encargados de las ventas?	
9	¿San Eduardo cuenta con un plan de capacitación? ¿cada que tiempo se realiza?	
10	¿Cómo se realiza el manejo de los incentivos o motivación para el área de ventas?	
11	¿La empresa san Eduardo cuenta con la implementación tecnológica adecuada para realizar sus operaciones?	
12	¿Cree usted que los productos que ofrece se adecuan a las necesidades de la comunidad?	
13	¿Cree que las habilidades de los trabajadores en el área de ventas son las más adecuadas?	
14	¿La disminución en el nivel de ventas en la empresa San Eduardo SRL tiene incidencia en la competencia?	
15	¿Estaría de acuerdo si le propondríamos una estrategia de ventas que ayude a mejorar la rentabilidad en el negocio?	

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de ventas y la Rentabilidad en Supermarket San Eduardo EIRL, Chiclayo.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Guía de Entrevista

III. ESTUDIANTE(S):

Uceda LLuen Kevin Alexander

Vasquez Lozano Joseph Eduardo

IV. DECISIÓN:


Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Pimentel, 15 de Junio del 2022



DC. CPC Roberto A. Yep Burga
DIRECTOR

DNI: 16696020

DC. CPC. Roberto Andrés Yep Burga



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE CONTABILIDAD

Pimentel, 09 de septiembre de 2022

Señor(a)

MG. CPC. Waldemar Ramon Garcia Vera
Chiclayo –

De mi consideración

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito, estudiante del curso de Desarrollo del Proyecto de investigación del X ciclo, se encuentra realizando un trabajo de investigación titulado: Estrategia de ventas y la rentabilidad en el Supermarket San Eduardo EIRL, Chiclayo, el mismo que es requisito indispensable para la posterior obtención del Título, según normativa.

Como parte del proceso de elaboración de dicha investigación, se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- Instrumento detallado de la guía de entrevista.
- Informe de validación del instrumento

Sin otro particular quedamos de usted.

Atentamente,

Uceda Lluen Kevin Alexander

Vasquez Lozano Joseph Eduardo



INSTRUMENTO.

Guía de entrevista sobre Estrategia de ventas y Rentabilidad

Datos generales

Sexo: M (x) F () Edad (...)

Gerente general (X) Empleado Contratado () Independiente ()

Objetivo

Esta guía de entrevista describe la incidencia de la estrategia de ventas en la rentabilidad del Supermarket San Eduardo EIRL, Chiclayo.

Instrucciones

Por favor, sírvase responder la totalidad de los siguientes ítems con total libertad respondiendo de forma abierta a las siguientes preguntas. Antes de responder juzgue cada afirmación y considere su opinión.

N°	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuenta con una estrategia de ventas el Supermarket San Eduardo EIRL?	
2	¿Cree usted que la estrategia de ventas incide en la rentabilidad?	
3	¿Qué tipo de estrategia de venta está utilizando el Supermarket San Eduardo EIRL?	
4	¿Cómo se va visto reflejado el nivel de ventas en el Supermarket San Eduardo EIRL, Chiclayo?	
5	¿La estrategia de venta implementada ha hecho incrementar la rentabilidad del negocio?	
6	¿Ha tenido planeado implementar una nueva estrategia de ventas debido a la rentabilidad obtenida este último trimestre?	
7	¿La empresa cuenta con el personal calificado en el departamento de ventas?	
8	¿Crees usted como gerente que la remuneración es la adecuada para los trabajadores encargados de las ventas?	
9	¿San Eduardo cuenta con un plan de capacitación? ¿cada que tiempo se realiza?	
10	¿Cómo se realiza el manejo de los incentivos o motivación para el área de ventas?	
11	¿La empresa san Eduardo cuenta con la implementación tecnológica adecuada para realizar sus operaciones?	
12	¿Cree usted que los productos que ofrece se adecuan a las necesidades de la comunidad?	
13	¿Cree que las habilidades de los trabajadores en el área de ventas son las más adecuadas?	
14	¿La disminución en el nivel de ventas en la empresa San Eduardo SRL tiene incidencia en la competencia?	
15	¿Estaría de acuerdo si le propondríamos una estrategia de ventas que ayude a mejorar la rentabilidad en el negocio?	



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

V. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de ventas y la Rentabilidad en Supermarket San Eduardo EIRL, Chiclayo.

VI. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Guía de Entrevista

VII. ESTUDIANTE(S):

Uceda LLuen Kevin Alexander

Vasquez Lozano Joseph Eduardo

VIII. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Pimentel, 09 de septiembre del 2022

DNI: 16464113

MG. CPC. Waldemar Ramon Garcia Vera



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE CONTABILIDAD

Pimentel, 09 de septiembre de 2022

Señor(a)
MG. CPC. HERRERA RUESTA, KARIM VIOLETA

Chiclayo –

De mi consideración

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito, estudiante del curso de Desarrollo del Proyecto de investigación del X ciclo, se encuentra realizando un trabajo de investigación titulado: Estrategia de ventas y la rentabilidad en el Supermarket San Eduardo EIRL, Chiclayo, el mismo que es requisito indispensable para la posterior obtención del Título, según normativa.

Como parte del proceso de elaboración de dicha investigación, se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- Instrumento detallado de la guía de entrevista.
- Informe de validación del instrumento

Sin otro particular quedamos de usted.

Atentamente,

Uceda Lluen Kevin Alexander

Vasquez Lozano Joseph Eduardo

INSTRUMENTO.

Guía de entrevista sobre Estrategia de ventas y Rentabilidad

Datos generales

Sexo: M () F (x) Edad (...)

Gerente general (X) Empleado Contratado () Independiente ()

Objetivo

Esta guía de entrevista describe la incidencia de la estrategia de ventas en la rentabilidad del Supermarket San Eduardo EIRL, Chiclayo.

Instrucciones

Por favor, sírvase responder la totalidad de los siguientes ítems con total libertad respondiendo de forma abierta a las siguientes preguntas. Antes de responder juzgue cada afirmación y considere su opinión.

N°	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuenta con una estrategia de ventas el Supermarket San Eduardo EIRL?	
2	¿Cree usted que la estrategia de ventas incide en la rentabilidad?	
3	¿Qué tipo de estrategia de venta está utilizando el Supermarket San Eduardo EIRL?	
4	¿Cómo se va visto reflejado el nivel de ventas en el Supermarket San Eduardo EIRL, Chiclayo?	
5	¿La estrategia de venta implementada ha hecho incrementar la rentabilidad del negocio?	
6	¿Ha tenido planeado implementar una nueva estrategia de ventas debido a la rentabilidad obtenida este último trimestre?	
7	¿La empresa cuenta con el personal calificado en el departamento de ventas?	
8	¿Crees usted como gerente que la remuneración es la adecuada para los trabajadores encargados de las ventas?	
9	¿San Eduardo cuenta con un plan de capacitación? ¿cada que tiempo se realiza?	
10	¿Cómo se realiza el manejo de los incentivos o motivación para el área de ventas?	
11	¿La empresa san Eduardo cuenta con la implementación tecnológica adecuada para realizar sus operaciones?	
12	¿Cree usted que los productos que ofrece se adecuan a las necesidades de la comunidad?	
13	¿Cree que las habilidades de los trabajadores en el área de ventas son las más adecuadas?	
14	¿La disminución en el nivel de ventas en la empresa San Eduardo SRL tiene incidencia en la competencia?	
15	¿Estaría de acuerdo si le propondríamos una estrategia de ventas que ayude a mejorar la rentabilidad en el negocio?	

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

IX. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de ventas y la Rentabilidad en Supermarket San Eduardo EIRL, Chiclayo.

X. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Guía de Entrevista

XI. ESTUDIANTE(S):

Uceda LLuen Kevin Alexander

Vasquez Lozano Joseph Eduardo

XII. DECISIÓN:


Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Pimentel, 09 de septiembre del 2022



KARIM VIOLETA HERRERA RUESTA
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MATRICULA N° 07-1224

DNI: 02892329

Anexo 03:

Operacionalización de las variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategia de ventas	Herrero (2021), señala que la estrategia de ventas es un proceso de planificación para tomar decisiones, acciones y plantearse objetivos a futuro con la finalidad que su personal de ventas se involucre para ayudar a la organización y captar nuevos clientes.	Asimismo, como definición operacional tenemos que la estrategia de venta es un método que ayuda a las empresas a posicionar sus productos con el objetivo de mantenerse en el mercado laboral.	Tipos de venta	Al Contado	Nominal
				Al Crédito	
				Virtual	
				Presencial	
			Plan de ventas	Análisis del entorno	Nominal
				Análisis DAFO	

Rentabilidad

Zamora (2011, citado por Arévalo y Carranza, 2021) manifiesta que la rentabilidad se refiere a la obtención del beneficio económico y el capital propio que se utiliza para poder alcanzarla, ya que mediante ello se medirá la productividad de la empresa a través de sus ventas.

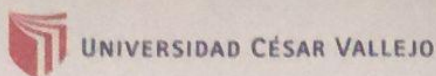
La rentabilidad es la utilidad obtenida mediante una venta que se realiza de un producto o servicio que brinda la empresa a sus clientes.

Ratios de rentabilidad

ROA
ROE
Margen de utilidad bruta
Margen de utilidad neta

Nominal

Anexo 04:
Autorización de la Empresa



**ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20602880339
Supermarket San Eduardo E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	Liceth Paola Barreto Valle
Nombres y Apellidos:	DNI: 43716945
Liceth Paola Barreto Valle	

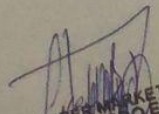
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategia de ventas y la rentabilidad en el Supermarket San Eduardo E.I.R.L., Chiclayo	
Nombre del Programa Académico:	
Escuela de Contabilidad	
Autores: Uceda Lluen Kevin Alexander	DNI: (76972057)
Vásquez Lozano, Joseph Eduardo	(73993260)

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: 
(Titular o Representante de la Institución)
Liceth Paola Barreto Valle
GERENTE

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 05:

Consentimiento de los instrumentos

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “GUÍA DE ENTREVISTA”

Fecha: 03/06/2022

Nombre del representante legal: Liceth Paola Barreto Valle

Entidad: Supermarket San Eduardo E.I.R.L.

Yo, Liceth Paola Barreto Valle con DNI: 43716945 en forma voluntaria; SÍ NO doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **recolectar información para el desarrollo del Proyecto de Investigación**. Asimismo, autorizo no autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

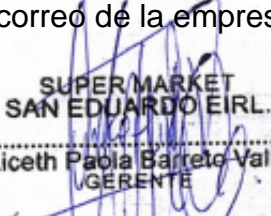
Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: lbarretovalle@gmail.com

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “ANÁLISIS DOCUMENTAL”

Estimado (s) estudiantes: Kevin Alexander Uceda Lluen y Joseph Eduardo Vásquez Lozano

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Contabilidad** de la Universidad César Vallejo (**Chiclayo**); los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria y como representante de la empresa yo, Liceth Paola Barreto Valle con DNI: 43716945; SÍ NO doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **recolectar información para el desarrollo del Proyecto de Investigación**, Asimismo, autorizo no autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja sobre la recolección de datos para el análisis documental puede enviarla al correo de la empresa: lbarretovalle@gmail.com



SUPER MARKET
SAN EDUARDO E.I.R.L.
.....
Liceth Paola Barreto Valle
GERENTE



Anexo 06:

Estados financieros del Supermarket San Eduardo EILR 2020-2021



REPORTE DEFINITIVO

FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2020
TERCERA CATEGORÍA - ITF

ESTADOS FINANCIEROS

Número de RUC:	20602880339	Razón Social :	SUPERMARKET SAN EDUARDO E.I.R.
Periodo Tributario :	202013	Número de Orden:	1001826922
Número de Formulario	0710	Fecha Presentación:	24/03/2022

Estados Financieros

Estado de Situación Financiera (Balance General - Valor Histórico al 31 de dic. 2020)

ACTIVO			PASIVO		
Caja y bancos	359	74002	Sobregiros bancarios	401	0
Inventario razonable y disp para la venta	360	0	Trib. y apor. snt. pens. y salud por pagar	402	9500
Ctas. por cobrar comerciales - ter.	361	0	Remuneraciones y particip. por pagar	403	0
Ctas. por cobrar comerciales - relac.	362	0	Ctas. por pagar comerciales - terceros	404	0
Ctas por cob per, acc soc, dir y ger	363	0	Ctas. por pagar comerciales - relac.	405	0
Ctas. por cobrar diversas - terceros	364	9409	Ctas por pagar acción, directores y ger	406	0
Ctas. por cobrar diversas - relacionados	365	0	Ctas. por pagar diversas - terceros	407	1089
Serv. y otros contratados por anticipado	366	0	Ctas. por pagar diversas - relacionadas	408	0
Estimacio de ctas. de cobranza dudosa	367	(0)	Obligaciones financieras	409	96513
Mercaderías	368	133839	Provisiones	410	0
Productos terminados	369	0	Pago diferido	411	0
Subproductos, deshechos y desperdicios	370	0	TOTAL PASIVO	412	107102
Productos en proceso	371	0	PATRIMONIO		
Materias primas	372	0			
Materias aux, suministros y repuestos	373	0	Capital	414	5000
Envases y embalajes	374	0	Acciones de inversión	415	0
Existencias por recibir	375	0	Capital adicional positivo	416	0
Desvalorización de existencias	376	(0)	Capital adicional negativo	417	(0)
Activos no clas. mantenidos por la vía	377	0	Resultados no realizados	418	0
Otros activos corrientes	378	0	Excedentes de evaluación	419	0
Inversiones mobiliarias	379	0	Reservas	420	0
Inversiones inmobiliarias (1)	380	0	Resultados acumulados positivos	421	65862
Actív adq en arrendamiento finan. (2)	381	0	Resultados acumulados negativos	422	(0)
Inmuebles, maquinaria y equipo	382	17078	Utilidad del ejercicio	423	54965
Depreciación de 1,2 e IME acumulado	383	(2339)	Pérdida del ejercicio	424	(0)
Intangibles	384	0	TOTAL PATRIMONIO	425	125647
Activos biológicos	385	0	TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	426	232749
Deprec act biol, amort y agota acum	386	(0)			
Desvalorización de activo inmovilizado	387	(0)			
Activo diferido	388	0			
Otros activos no corrientes	389	0			
TOTAL ACTIVO NETO	390	232749			


REPORTE DEFINITIVO
**FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2021
TERCERA CATEGORÍA - ITF**
ESTADOS FINANCIEROS

Número de RUC:	20602880339	Razón Social :	SUPERMARKET SAN EDUARDO E.I.R.
Periodo Tributario :	202113	Número de Orden:	1002489847
Número de Formulario	0710	Fecha Presentación:	18/07/2022

Estados Financieros
Estado de Situación Financiera (Balance General - Valor Histórico al 31 de dic. 2021)

ACTIVO		PASIVO			
Efectivo y equivalente en efectivo	359	863	Sobregiros bancarios	401	0
Inversiones financieras	360	0	Trib. y aport. sist. pens. y salud por pagar	402	0
Clas. por cobrar comerciales - ter.	361	0	Remuneraciones y particip. por pagar	403	0
Clas. por cobrar comerciales - relac.	362	0	Clas. por pagar comerciales - terceros	404	0
Cuentas por cobrar al personal, acc(socios) y directores	363	0	Clas. por pagar comerciales - relac.	405	0
Clas. por cobrar diversas - terceros	364	11355	Clas por pagar accionis(soc., partic) y direct	406	0
Clas. por cobrar diversas - relacionados	365	0	Clas. por pagar diversas - terceros	407	6592
Serv. y otros contratados por anticipado	366	0	Clas. por pagar diversas - relacionadas	408	0
Estimacio de clas. de cobranza dudosa	367	(0)	Obligaciones financieras	409	103625
Mercaderías	368	271018	Provisiones	410	0
Productos terminados	369	0	Pago diferido	411	0
Subproductos, deshechos y desperdicios	370	0	TOTAL PASIVO	412	110217
Productos en proceso	371	0	PATRIMONIO		
Materias primas	372	0			
Materias aux, suministros y repuestos	373	0	Capital	414	5000
Envases y embalajes	374	0	Acciones de inversión	415	0
Inventarios por recibir	375	0	Capital adicional positivo	416	0
Desvalorización de inventarios	376	(0)	Capital adicional negativos	417	(0)
Activos no ctes. mantenidos por la vita	377	0	Resultados no realizados	418	0
Otros activos corrientes	378	0	Excedentes de evaluacion	419	0
Inversiones mobiliarias	379	0	Reservas	420	0
Propiedades de inversión (1)	380	0	Resultados acumulados positivos	421	120647
Activos por derecho de uso (2)	381	0	Resultados acumulados negativos	422	(0)
Propiedades, planta y equipo	382	11960	Utilidad del ejercicio	423	59332
Depreciación de I,2 y PPE acumulados	383	(0)	Pérdida del ejercicio	424	(0)
Intangibles	384	0	TOTAL PATRIMONIO	425	184979
Activos biológicos	385	0	TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	426	295196
Deprec act biológico y amortiz acumulada	386	(0)			
Desvalorización de activo inmovilizado	387	(0)			
Activo diferido	388	0			
Otros activos no corrientes	389	0			
TOTAL ACTIVO NETO	390	295196			

Anexo 07:
Estado de Resultado del Supermarket San Eduardo EIRL 2020-2021

REPORTE DEFINITIVO
**FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2020
TERCERA CATEGORÍA - ITF**
Estado de Resultados

Estado de Resultados Del 01/01 al 31/12 del2020		
Ventas netas o Ing. por servicios	461	879171
Desc. rebajas y bonif. concedidas	462	(0)
Ventas netas	463	879171
Costo de ventas	464	(773671)
Resultado bruto de utilidad	466	105500
Resultado bruto de pérdida	467	(0)
Gasto de ventas	468	(23310)
Gasto de administración	469	(16580)
Resultado de operación utilidad	470	65610
Resultado de operación pérdida	471	(0)
Gastos financieros	472	(4538)
Ingresos financieros gravados	473	0
Otros ingresos gravados	475	0
Otros ingresos no gravados	476	0
Enaj. de val. y bienes del act. F.	477	0
Costo enajen. de val y bienes a. f.	478	(0)
Gastos diversos	480	(0)
REI del ejercicio positivo	481	0
Resultado antes de part. Utilidad	484	61072
Resultado antes de part. Pérdida	485	(0)
Distribución legal de la renta	486	(0)
Resultado antes del imp. - Utilidad	487	61072
Resultado antes del imp. - Pérdida	489	(0)
Impuesto a la renta	490	(6117)
Resultado de ejercicio - Utilidad	492	54955
Resultado de ejercicio - Pérdida	493	(0)

Anexo 08:
Archivos de los reportes de ventas del Supermarket San Eduardo EIRL 2020-2021

VENTAS 2020.rar

Archivo Órdenes Herramientas Favoritos Opciones Ayuda

Añadir Extraer en Comprobar Ver Eliminar Buscar Asistente Información Buscar virus Comentario Proteger auto extraíble

VENTAS 2020.rar\VENTAS 2021 - archivo RAR, tamaño descomprimido 35.299.617 bytes

Nombre	Tamaño	Comprimido	Tipo	Modificado	CRC32
..			Carpeta de archivos		
LIQUIDACION D...	6.035.248	1.192.564	Hoja de cálculo de...	17/9/2022 13:45	F20C450F
LIQUIDACION D...	6.022.452	1.178.222	Hoja de cálculo de...	17/9/2022 13:35	07F7EB92
LIQUIDACION D...	5.949.326	1.119.061	Hoja de cálculo de...	17/9/2022 13:30	77AF3CD0
LIQUIDACION D...	6.184.585	1.231.914	Hoja de cálculo de...	25/5/2022 19:34	A679313A
LIQUIDACION D...	699.300	632.841	Hoja de cálculo de...	2/5/2022 18:39	A0BDA19D
LIQUIDACION D...	6.372.729	1.388.912	Hoja de cálculo de...	17/6/2022 10:50	9DEBFDC7
LIQUIDACION D...	741.768	640.412	Hoja de cálculo de...	17/9/2022 13:19	19A0C468
LIQUIDACION D...	659.606	589.416	Hoja de cálculo de...	2/5/2022 18:01	D9EBF5F6
LIQUIDACION D...	521.903	472.557	Hoja de cálculo de...	17/6/2022 10:46	DE9069E4
LIQUIDACION D...	627.190	561.946	Hoja de cálculo de...	29/4/2022 18:35	9B9ED25E
LIQUIDACION D...	691.859	625.380	Hoja de cálculo de...	16/6/2022 17:18	5568472F
LIQUIDACION D...	793.651	601.591	Hoja de cálculo de...	4/5/2022 19:07	5FE09712

VENTAS 2021.rar

Archivo Órdenes Herramientas Favoritos Opciones Ayuda

Añadir Extraer en Comprobar Ver Eliminar Buscar Asistente Información Buscar virus Comentario Proteger auto extraíble

VENTAS 2021.rar\VENTAS 2021 - archivo RAR, tamaño descomprimido 35.299.617 bytes

Nombre	Tamaño	Comprimido	Tipo	Modificado	CRC32
..			Carpeta de archivos		
LIQUIDACION D...	6.035.248	1.192.564	Hoja de cálculo de...	17/9/2022 13:45	F20C450F
LIQUIDACION D...	6.022.452	1.178.222	Hoja de cálculo de...	17/9/2022 13:35	07F7EB92
LIQUIDACION D...	5.949.326	1.119.061	Hoja de cálculo de...	17/9/2022 13:30	77AF3CD0
LIQUIDACION D...	6.184.585	1.231.914	Hoja de cálculo de...	25/5/2022 19:34	A679313A
LIQUIDACION D...	699.300	632.841	Hoja de cálculo de...	2/5/2022 18:39	A0BDA19D
LIQUIDACION D...	6.372.729	1.388.912	Hoja de cálculo de...	17/6/2022 10:50	9DEBFDC7
LIQUIDACION D...	741.768	640.412	Hoja de cálculo de...	17/9/2022 13:19	19A0C468
LIQUIDACION D...	659.606	589.416	Hoja de cálculo de...	2/5/2022 18:01	D9EBF5F6
LIQUIDACION D...	521.903	472.557	Hoja de cálculo de...	17/6/2022 10:46	DE9069E4
LIQUIDACION D...	627.190	561.946	Hoja de cálculo de...	29/4/2022 18:35	9B9ED25E
LIQUIDACION D...	691.859	625.380	Hoja de cálculo de...	16/6/2022 17:18	5568472F
LIQUIDACION D...	793.651	601.591	Hoja de cálculo de...	4/5/2022 19:07	5FE09712

Formato 14.1- Registro de Ventas e Ingresos

Periodo: FEBRERO 2020

RUC: 20602880339

Razón Social: SUPERMARKET SAN EDUARDO

Expresado en: SOLES

NUMERO CORRELATIVO DEL REGISTRO O CODIGO UNICO DE LA OPERACION	FECHA DE EMISION DEL COMPROBANTE DE PAGO O DOCUMENTO	COMPROBANTE DE PAGO			INFORMACION DEL CLIENTE			BASE	IGV Y O/PM	IMPORTE	
		O DOCUMENTO			DOC. IDENTIDAD		APELLIDOS Y NOMBRES	DE LA			
		TIPO	SERIE O NRO.	NUMERO	TIPO	NUMERO	O RAZON SOCIAL	OPERACION		TOTAL	
			MAQ. REGIST.					GRAVADA			
05-020001	01/02/2020	03	EB01	17011			CLIENTES VARIOS		21,20	3,82	25,02
05-020002	01/02/2020	03	EB01	17012			CLIENTES VARIOS		24,21	4,36	28,57
05-020003	01/02/2020	03	EB01	17013			CLIENTES VARIOS		23,60	4,25	27,85
05-020004	01/02/2020	03	EB01	17014			CLIENTES VARIOS		28,52	5,13	33,65
05-020005	01/02/2020	03	EB01	17015			CLIENTES VARIOS		26,56	4,78	31,34
05-020006	01/02/2020	03	EB01	17016			CLIENTES VARIOS		37,41	6,73	44,14
05-020007	01/02/2020	03	EB01	17017			CLIENTES VARIOS		32,32	5,82	38,14
05-020008	01/02/2020	03	EB01	17018			CLIENTES VARIOS		29,58	5,32	34,90
05-020009	01/02/2020	03	EB01	17019			CLIENTES VARIOS		24,67	4,44	29,11

LIQUIDACIÓN DE IMPUESTOS - FEBRERO 2021

 SUPERMARKET SAN EDUARDO EIRL.
 RUC: 20602880339

VENTAS	IMPORTE
- Ventas Gravadas	90.622
- Ventas no Gravadas	-
- Impuesto General a las Ventas.	16.312
	<u>S/ 106.934</u>

COMPRAS	IMPORTE
- Compras Gravadas	75.525
- Impuesto General a las Ventas	13.595
- Compras no Gravadas	416
- Otros Tributos (Percepciones)	434
- Otros Tributos (Retenciones)	-
	<u>S/ 89.970</u>

I. Impuesto General a las Ventas	
- Impuesto General a las Ventas. -Ventas	16.312
- Impuesto General a las Ventas. -Compras	13.595
Impuesto IGV del Periodo	<u>S/ 2.717</u>
Menos:	
Saldo a favor IGV	-
	<u>2.717</u>
TRIBUTO A PAGAR	
- Percepciones del periodo	-434
- Percepciones del mes anterior	-356
Saldo de percepciones no aplicadas	-
- Retenciones del periodo	-
- Retenciones del mes anterior	-
Saldo de retenciones no aplicadas	-
	<u>TOTAL DEUDA TRIBUTARIA S/ 1.927</u>

RESUMEN DE TRIBUTOS	
Impuesto General a las Ventas	1.927
Impuesto a la Renta - Regimen Mype Tributario	906
Essalud	251
ONP	-
AFP	374
	<u>TOTAL RESUMEN DE TRIBUTOS S/ 3.459</u>

SALDO EN CUENTA	
Efectivo	-
Cuenta Corriente Interbank	-
Menos:	
Pago en Efectivo	-
Pago en Cuenta Corriente Interbank	-
	<u>NUEVO SALDO DESPUES DE LA DECLARACION</u>
Efectivo	-
Cuenta Corriente Interbank	-

II. Impuesto a la Renta	
- Ingresos	90.622
- porcentaje %	0,01
Impuesto a la Renta (IR) del periodo	<u>906</u>
Menos:	
Saldo a Favor IR - Ejercicio 2019	-
	<u>906</u>
TRIBUTO A PAGAR	
	<u>TOTAL DEUDA TRIBUTARIA S/ 906</u>

PAGO EN EFECTIVO	
Impuesto General a las Ventas	-
Impuesto a la Renta - Regimen Mype Tributario	-
Essalud	-
ONP	-
AFP	-
	<u>TOTAL</u>
	<u>PAGO EN CUENTA CORRIENTE</u>
Impuesto General a las Ventas	-
Impuesto a la Renta - Regimen Mype Tributario	-
Essalud	-
ONP	-
AFP	-
	<u>TOTAL</u>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RIOS INCIO MANUEL IGOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategia de ventas y la rentabilidad en el Supermarket San Eduardo E.I.R.L, Chiclayo.", cuyos autores son VASQUEZ LOZANO JOSEPH EDUARDO, UCEDA LLUEN KEVIN ALEXANDER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 25 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RIOS INCIO MANUEL IGOR DNI: 42642430 ORCID: 0000-0001-6690-369X	Firmado electrónicamente por: RINCIOMI el 12-12- 2022 08:36:19

Código documento Trilce: TRI - 0454304