



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Gestión de ventas y el impacto financiero tras la clasificación al mundial en
Tiendas EFE y CURACAO, 2017 – 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO**

AUTORES:

Br. Edward Albert Encina Mendoza

Br. Carmen Miluska Peña Terleira

ASESOR:

Dr. Avelino Sebastián Villafuerte de la Cruz

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

TARAPOTO - PERÚ

2018

Página del jurado

Dedicatoria

A mis padres, por todo el apoyo incondicional que me dieron día a día durante este tiempo de mi vida universitaria para salir adelante ante cualquier adversidad y desarrollarme profesionalmente.

Edward Albert

La presente tesis la dedico a toda mi familia, de manera especial a mi mamá y mi abuelita que son un pilar fundamental en mi formación como persona y profesional.

Carmen Miluska

Agradecimiento

A mis docentes, por su tiempo y el apoyo
brindado para desarrollar este trabajo.

Los autores

Agradezco a Dios por haberme otorgado
una familia maravillosa, por confiar en
mi persona.

Los autores.

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Edward Albert Encina Mendoza con DNI N° 71719284 y Carmen Miluska Peña Terleira con DNI N° 74466189, estudiantes de Pregrado de la Escuela de Contabilidad, de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada "Gestión de ventas y el impacto financiero tras la clasificación al mundial en Tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018", a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada, ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales y veraces, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falsa de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), en tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda y me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 12 de Diciembre de 2018



Edward Albert Encina Mendoza
DNI N° 71719284



Carmen Miluska Peña Terleira
DNI N° 74466189

Presentación

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; ponemos a vuestra consideración la presente investigación titulada “Gestión de ventas y el impacto financiero tras la clasificación al mundial en Tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018”, con la finalidad de optar el título de Contador Público.

La investigación está dividida en siete capítulos:

- I. INTRODUCCIÓN.** Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.
- II. MÉTODO.** Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.
- III. RESULTADOS.** En esta parte se menciona los resultados emergentes del procesamiento de la información.
- IV. DISCUSIÓN.** Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis.
- V. CONCLUSIONES.** Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.
- VI. RECOMENDACIONES.** Se precisa en base a los hallazgos encontrados.
- VII. REFERENCIAS.** Se consigna todos los autores de la investigación.

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4. Formulación del problema	37
1.5. Justificación del problema	38
1.6. Hipótesis	39
1.7. Objetivos.....	39
II. MÉTODO	40
2.1. Enfoque.....	40
2.2. Alcance	40
2.3. Diseño de investigación	40
2.4. Variables, Operacionalización	41
2.5. Población y muestra.....	43
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad.....	43
2.7. Métodos de análisis de datos	45
2.8. Aspectos éticos	45
III. RESULTADOS	46
IV. DISCUSIÓN.....	63
V. CONCLUSIONES	65
VI. RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS	67

ANEXOS	70
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	71
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	72
Anexo 3: Estados financieros	76
Anexo 4: Gastos de inversión.....	80
Anexo 5: Crecimiento de ventas.....	81
Anexo 6: Cuentas por cobrar	82
Anexo 7: Previas al mundial.....	82
Anexo 8: Costo por almacenamiento.....	83
Anexo 9: Validación de Instrumento.....	84
Anexo 10: Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación	87

Índice de tablas

Tabla 1 Productos	46
Tabla 2 Deficiencias causas y efectos Efe y Curacao.....	50
Tabla 3 Ratios de liquidez – general y caja	53
Tabla 4 Ratios de liquidez – capital de trabajo.....	54
Tabla 5 Ratios de rentabilidad	55
Tabla 6 Ratios de solvencia	56
Tabla 7 Ratios de apalancamiento financiero - endeudamiento	57
Tabla 8 Ratios de apalancamiento financiero – cobertura de intereses	58
Tabla 9 Ratios de gestión de actividad	59
Tabla 10 Prueba de muestras relacionadas	62

Índice de figuras

Figura 1 Proceso de venta.....	21
Figura 2 Ratios de liquidez- general y caja	53
Figura 3 Ratios de liquidez- Capital de trabajo	54
Figura 4 Ratios de rentabilidad.....	55
Figura 5 Ratios de solvencia.....	56
Figura 6 Ratios de apalancamiento financiero- Endeudamiento y endeudamiento total.....	58
Figura 7 Ratios de apalancamiento financiero – Cobertura de intereses.....	58
Figura 8 Ratios de gestión de actividad.....	60

RESUMEN

La presente investigación titulada *Gestión de ventas y el impacto financiero tras la clasificación al mundial en Tiendas EFE y CURACAO, 2017 – 2018*, planteó como objetivo determinar cómo la gestión de ventas tiene un impacto financiero tras la clasificación del Perú al mundial en tiendas EFE y CURACAO, 2017 – 2018, el mismo que presenta un tipo de investigación no experimental con diseño correlacional en la que se hace uso de una muestra de 2 colaboradores y el acervo documentario de los años concernientes a los periodos 2016 y 2017. El desarrollo de la investigación presenta como técnica la observación y su instrumento la lista de cotejo, siendo necesario para la contrastación la aplicación del estadístico de t de studen, obteniendo como resultado que la gestión de ventas desarrolladas por las tiendas Efe y Curacao se desarrolla de acuerdo a lo planificado a inicio de los periodos, en la que se hace un seguimiento y detalle de cada uno de los elementos que lo componen, la liquidez en las tiendas ha mejorado, sin embargo no en gran medida, de igual manera el índice de rentabilidad se redujo de 41.3% a 37.8%, de esta manera se llegó a concluir que mediante la aplicación del T de studen se ha podido observar que no existe impacto financiero tras la clasificación del Perú al mundial, esto debido a que los resultados en cuanto a los ratios alcanzados, no son lo suficientemente diferenciados, esto debido a que la significancia bilateral es mayor a 0.05, permitiendo de esta manera aceptar la hipótesis de investigación planteada, de igual manera los grados de libertad presentadas (16) dan un valor $t_c <$ a la distribución t de student ($t 1.746$). (Ver tabla 10).

Palabra Claves: Gestión de ventas, Impacto financiera, rentabilidad.

ABSTRACT

The present research entitled Sales Management and the financial impact after the classification to the world in Stores EFE and CURACAO, 2017 - 2018, set as objective to determine how sales management has a financial impact after the classification of Peru to the world in stores EFE and CURACAO, 2017 - 2018, the same one that presents a type of non-experimental research with correlational design in which a sample of 2 collaborators is used and the documentary collection of the years concerning the 2016 and 2017 periods. of the investigation presents as a technique the observation and its instrument the comparison list, being necessary for the comparison the application of the statistic of t of studen, obtaining as a result that the sales management developed by the stores Efe and Curacao is developed according to what is planned at the beginning of the periods, in which a follow-up and detail of each of the ele In addition, the liquidity in the stores has improved, however not to a great extent, in the same way the profitability index reduced from 41.3% to 37.8%, in this way it was concluded that by applying the T of studen has been observed that there is no financial impact after the classification of Peru to the world, this because the results in terms of the ratios achieved, are not sufficiently differentiated, this because the bilateral significance is greater than 0.05, allowing In this way, accept the research hypothesis proposed, in the same way the degrees of freedom presented (16) give a value $t_c < t_0$ to the student's t distribution ($t_t 1.746$). (See table 10).

Keywords: Sales management, Financial impact, cost effectiveness.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Para describir correctamente nuestra problemática, debemos considerar la situación que se vive hoy en día en el Perú, pues luego de 36 largos años de espera nuestro amado país será partícipe del deporte rey en el torneo mundial más emblemático del mundo, el fútbol, donde no solo las personas se ven impactadas emocionalmente por este evento de tal magnitud, sino también el impacto llega a afectar o beneficiar incluso a la economía tanto de las empresas como de los ciudadanos. En tal sentido, la efervescencia de la comunidad peruana causada por la angustiada clasificación de nuestra selección al mundial, para llegar a ocupar el tan ansiado quinto y último puesto nos generó una adrenalina inconmensurable, tanto para los jóvenes al presenciar por primera vez un evento así y para los adultos el volver a vivir y traer tan bellos recuerdos, esto sin duda en la mayoría de personas causó niveles óptimos de aceptación, muy a pesar de que la situación tanto económica como laboral no sea la más adecuada. Es fácil apreciar que existe demasiado movimiento de personas en los centros comerciales, específicamente en las áreas de electrodomésticos, porque **“si no puedo cumplir mi sueño de viajar a Rusia, por lo menos veré a mi selección en pantalla gigante” (Morales, 2018, p.3). Diario El Comercio (2017)** es importante destacar que el proceso para nuestra clasificación al mundial de Rusia 2018 fue muy dura y angustiada, aun recordamos con mucha alegría que el cuarto y quinto puesto lo disputábamos los países de Colombia, Chile, Argentina, Paraguay y nuestro amado Perú, jugándose todos partidos en simultaneo. En ese momento la selección peruana en adelante la selección incaica se media con la selección colombiana en adelante la selección cafetera. Durante el desarrollo de los primeros 45 min la selección incaica estaba perdiendo contra la selección cafetera 1-0, muchos de nosotros teníamos un sinsabor en la boca causado por la posibilidad de quedar nuevamente fuera del mundial porque hasta ese momento nos encontrábamos en sexto puesto, pero nuestra mayor alegría llegó al min 74 del partido, cuando el capitán de la selección peruana Paolo Guerreo mete un gol de tiro libre indirecto, empatando el partido y colocando al Perú en el quinto lugar, dejando fuera del mundial a los países de Chile y Paraguay. Pero, por si fuera poco, aún teníamos que enfrentarnos al país de

Nueva Zelanda en adelante selección neozelandesa en dos partidos, en el primer partido quedamos empatados y en el segundo partido nos jugábamos el todo por todo, finalmente ganamos el partido con 3 goles y finalmente clasificamos al mundial. Era evidente que todo ello impactaría directamente a un dinamismo económico en el país tales como compra de polos, shorts, cerveza, pasajes aéreos, electrodomésticos, etc. Y además impactaría indirectamente a los hoteles, restaurantes, taxistas, vendedores ambulantes, etc.

Enfocándonos en nuestro tema de investigación el incremento de la demanda de electrodomésticos causando por el mundial generó que las tiendas aumenten su stock promedio. Demostrando así, que los partidos de la selección incaica versus la selección cafetera y la selección incaica vs selección neozelandesa, significo un alza del 0.17% del PBI (Producto Bruto Interno), expresando de manera anual.

De acuerdo a la realidad mencionada líneas arriba y al prestamista emblemático del país que es el Banco de Crédito del Perú (BCP), coinciden que la tan mencionada “Fiebre del Mundial” está causando en nuestros compatriotas el consumo desproporcionado catapultando la economía. Prueba tangible de lo que mencionamos es que, de cada diez créditos, tres créditos están relacionados directa o indirectamente al mundial de Rusia 2018. Asimismo, el actual gerente del Área de Medios de Pago y Financiamiento al Consumo del BCP, indica que la mayoría de los prestatarios de estos créditos tanto por cantidad de usuarios, así como por el monto de los prestamos estaría dirigido a dos componentes en específico, el primero es para los viajes a Rusia para apoyar y alentar a la selección y la segunda para la compra de electrodomésticos, principalmente a la compra de televisores nuevo para ver los partidos. (Angulo, 2018). Si bien es cierto la economía se ha visto impactada de manera positiva, en la mayoría de los sectores, su impacto fue mucho mayor en el rubro de la venta de electrométricos.

En esta oportunidad se hace un análisis a las empresas Tiendas EFE y CURACAO, que no supieron explotar y aprovechar la fiebre del mundial y por el contrario presentaron una serie de deficiencias en el desarrollo de su gestión de ventas, por las campañas realizadas tras la clasificación de la selección incaica al mundial, es decir apreciando deficiencias como:

Durante el periodo enero 2017 se verificó que, las empresas objeto de la presente investigación realizaron ventas de televisores de las marcas: Hisense, Orizon; de 32", 40" y 42" por un valor de S/ 60,500 y S/ 48,200 respectivamente verificando que al 30 de junio del 2018 mantienen stock físico de 55% y el 60%, por lo que se desprende que una de las causas de las pocas ventas es por ser marcas desconocidas en el mercado. De la revisión selectiva efectuada al histórico de ventas, boletas y facturas se identificó una segunda causa, las ventas de televisores de la marca: Hisense, Orizon; de 32", 40", 42", por un valor S/ 27,225 y S/ 19,280 fueron devueltos posterior a su adquisición. Los clientes de dichos televisores realizaron reclamos por la calidad de imagen y audio. Sumado a esto la mala reputación que se creó la marca entre los consumidores. Generó que los productos se mantengan en el almacén y actualmente tienen una lenta rotación.

Durante nuestra investigación encontramos que la planificación y procedimientos que realiza la gerencia no alcanza al personal de ventas, situación que conlleva que el proceso de gestión de ventas no cumpla con las metas y objetivos previstos, muestra de ella que se previó obtener ventas por S/ 100,000 y S/ 70,000 sin embargo se alcanzó las sumas de S/ 27,225 y S/ 19,280 datos obtenidos del área de gerencia.

De las entrevistas realizadas al personal de ventas indicaron que la relación con los clientes se supedita a concretizar la venta de los productos por lo que se desprende que no se aplican estrategias orientadas a satisfacer las necesidades del cliente. La etapa negociación comercial se inicia cuando el cliente acepta realizar la transacción de comprar, para ello existen políticas de ventas donde se consigna a través de formatos: datos generales del cliente, condición laboral. Pactan las condiciones del crédito, concluido esta etapa el cliente abona la cuota inicial y la empresa se compromete a dejar el bien en su domicilio, culminando con la instalación del producto. De la evaluación realizada a los procesos se verifico que el personal de ventas en diversas ocasiones omite estos procesos con la finalidad de agilizar la gestión de ventas, hecho que ocasiona posteriores reclamos de los clientes porque los productos presentan fallas técnicas. Como se ha descrito en las líneas precedentes, el personal de ventas no cumple con las políticas diseñadas con la empresa en el sentido que consentida la compra del bien del cliente se omite

realizar la demostración sobre el estado de operatividad del producto. De la evaluación se verificó que esta modalidad no es significativa por el contrario genera gastos operativos tales como: transporte de bienes, viáticos al personal, alojamientos, entre otros.

1.2. Trabajos previos

Merino, E.; Paniagua, Y. y Quevedo, G. (2010) en su trabajo de investigación Titulado: *“Diagnóstico de solución para mejorar la gestión administrativa de ventas de las pequeñas empresas del sector comercio “Venta de electrodomésticos y muebles en los departamentos de la paz, Usulután y San Vicente”* (Tesis de pregrado) plantea como objetivo realizar un diagnóstico de la gestión administrativa de ventas y de las microempresas dedicadas al rubro del comercio, exclusivamente a la “Venta de electrodomésticos y muebles” en los departamentos de San Vicente, Usulután y La Paz, hace uso de un tipo de investigación cuantitativa, concluye que:

Las empresas de este rubro en su mayoría no tienen con un control eficiente de las áreas encargadas del proceso de venta y comercialización, lo que no permite una rotación rápida de los productos, acrecentando los costos de ventas, además la no aplicación de programas genera una gestión deficiente para el crecimiento natural de su economía, y que se mantienen gracias a la antigüedad que estos tienen en el mercado local (p.108).

Rabalino, A. G. (2011) en su trabajo de investigación titulado: *“Evaluación a la gestión de ventas y rentabilidad en los almacenes de electrodomésticos San Francisco “IMPOEKSA” de la ciudad de Riobamba, correspondiente al periodo del 1 de Enero al 31 de Diciembre del 2010”*. (Tesis de pregrado) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, plantea como objetivo evaluar a la gestión de ventas y cómo repercute en la rentabilidad en los locales cuyo uso son destinados a almacenar electrodomésticos en San Francisco “IMPOEKSA” de la ciudad de Riobamba, cuya investigación corresponde del 01 de enero del 2010 al 31 de diciembre del mismo año, para ello utiliza un nivel de investigación descriptiva, concluyendo que:

Mediante el proceso de evaluación de la gestión se encontró un sinnúmero de deficiencias como la identificación de debilidades, siendo así considerada un área

crítica, donde las actividades improcedentes aplicadas generan pérdida del 25% de las ventas que se efectúen, conllevando a un declive económico (p.187).

Cardona, D. (2014). Realizó una exhaustiva investigación la cual tituló: “*Administración de ventas en la empresa el manantial*”. (Tesis de Grado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala – Huehuetenango. Orientó la investigación a evaluar aspectos técnicos relacionados con la modalidad de la administración de las ventas que aplica la entidad sujeta a estudio. Tuvo un nivel de investigación descriptivo. Llegó a concluir que:

Las actividades del departamento de ventas y las distintas funciones, cuentan con una planificación donde se especifica los objetivos y metas para el área de ventas. Dicha planificación está a cargo del Gerente de ventas, quien es el encargado de comunicar tanto a los supervisores como a los vendedores, estos contantemente son evaluados, en la que se determina una repercusión a nivel económico (p.104).

A nivel nacional

Farrón, S. (2010) en su exhaustiva investigación la cual tituló como: “*Estrategia de gestión de ventas para mejorar los ingresos en productos de línea blanca en una cadena de electrodomésticos*”. (Tesis pregrado) Universidad Los Ángeles de Chimbote, plantea como principal meta el evaluar las estrategias de gestión de ventas para la rentabilidad económica y financiera, mediante una investigación descriptiva, concluye que:

Una vez efectuado el análisis de la información recolectada producto de estudio se evidencia que la situación que atraviesa la cadena de electrodomésticos investigada afecta en general a todo el sector de retails, y de manera particular la línea blanca, a pesar de que ha recibido un impulso mediante el proyecto de campañas por temporada, este no ha sido suficiente para mantener el nivel de las ventas en los distintos periodos, lo que conlleva a incumplir las metas de venta y reducir en casi un 12% la utilidad esperada (p.67).

Calderón, I. (2014) Desarrollo su investigación y le puso el título de: “*Evaluación de la gestión de ventas y su influencia en el índice de impago de las cuentas por pagar en la empresa Comercial “NAYLAMP SRL” Ubicada en la ciudad de*

Chiclayo en el año 2013”(Tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán, plantea como meta diagnosticar la gestión de ventas y su influencia en las cuentas por cobrar de la empresa Comercial “NAYLAMP SRL” Ubicada en la provincia de Chiclayo departamento de Lambayeque en el año 2013, hace uso de una investigación no experimental, llega a concluir:

Al analizar la gestión que desarrolla la empresa NAYLAMP SRL se pudo identificar que, existe un alto grado de influencia de la mala gestión de las ventas cuyo impacto se da en las cuentas por cobrar, comprobando de esta manera que la mala administración del proceso de gestionar las ventas afecta directamente en el ingreso de la empresa, perjudicando los resultados operativos y organizacionales, el análisis se desarrolló en los periodos de enero a junio del 2013. (p.112).

A nivel local

Rengifo, M. y Ramírez, R. (2017) en su trabajo de investigación titulado: *“Evaluación de la gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa electro servicios Dávila SAC. En el distrito de Tarapoto. Año 2015”* (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Martín, plantea como objetivo evaluar la gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa electro servicios Dávila SAC. En el distrito de Tarapoto, mediante una investigación no experimental, concluye que:

La gestión de ventas en la Empresa Electro Servicios Dávila presenta márgenes negativos en su rentabilidad causado por todos los factores mencionados en dicha investigación, concluyendo que existe una dependencia directa con la rentabilidad expresada en los estados financieros auditados del año 2015; donde sus productos de venta representan el 81.9% del Activo Corriente y el 40.48% del Activo Total; en tal sentido el ratio de rotación de la mercadería muestra una valor de 1.49 (p.65).

Huaman, M y Rojas, V. (2017) en su exhaustiva de investigación la cual tituló como: *“Evaluación de la gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa “plaza Invest S.R.L” periodo 2013”* (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Martín, plantea como meta principal de investigación analizar la gestión de ventas versus su incidencia y su impacto en la rentabilidad de la empresa

“plaza Invest S.R.L” periodo 2013, mediante una investigación no experimental, concluye que:

El área que gestiona las ventas de la empresa Plaza Invest S.R.L luego de su investigación llego a la conclusión que las buenas gestiones de sus ventas impactaron en la rentabilidad de la organización de manera directa dicho análisis se llevó a cabo en el 2013, aun cuando sugiere que se cuenta con la capacidad para cubrir efectivamente las deudas, debe generar preocupación, porque se cuenta con una disminución en los niveles de rentabilidad donde la disminución representa un 2.04% respecto a las ventas, 1.16%.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Gestión de ventas

Fisher y Espejo (2011), indica que:

La buena gestión de las ventas se debe entender como el conocimiento de los vendedores sobre los productos y que el consumidor sienta un trato de forma directa y personal, además la organización debe ofrecer valores o incentivos adicionales a los productos tanto para los vendedores como para los consumidores. Los especialistas en el rubro de la mercadotecnia con frecuencia sugieren que el agregar valores o incentivos mejora de manera significativa la venta de las mismas. (p.180).

Asimismo, a aquellos vendedores que realizan una adecuada gestión de ventas y logran sus objetivos impuestos por la organización, la organización las premia mejoras salariales y crecimiento laboral, estas evaluaciones normalmente se realizan en la organización de forma periódica. En este punto es indispensable de hablar de las relaciones públicas que crea una imagen favorable en las ventas organizaciones, los cuales son direccionados al favor de la empresa y de esta manera alcanzar un nivel de ventas superior a las metas. (Fisher y Espejo, 2011, p.182).

Funciones

Johnston y Marshall (2009) nos enseñan el conjunto de funciones para una adecuada Venta.

Hoy en día la competencia entre las empresas del rubro de las ventas, están en constante cambio tanto por la tecnología y la moda, generando un alto riesgo a los que se dedican a este rubro. Por poner un ejemplo, cuando se desarrolla una venta de algún producto en general, el consumidor interactúa con varias áreas antes de adquirir su producto partiendo del encargado de la unidad comercial, el vendedor, el que despacha, e incluso después de generar la compra uno sigue interactuando con el post venta por la fallas o garantías que tenga el producto en mención. El consumidor siempre se verá atraído por las ofertas y casi siempre comparará tu producto con el de la competencia, no solo en precio, sino en calidad.

Ahora bien, después de analizar a las empresas líderes en ventas, todas coinciden en algunos aspectos importantes que mencionaremos a continuación, las políticas y planes de la alta gerencia debe tenerlas interiorizadas los vendedores para que de esa manera el consumidor se sienta cómodo y recomiende nuestro producto, el vendedor es el responsable directo de instruir al consumidor sobre las bondades y limitantes del producto que pretende llevarse y el vendedor debe siempre mostrar al consumidor otras alternativas de mejores a ese producto pero que está asociado a un mayor precio, tentando de esa manera a que el consumidor realice una compra mayor a lo planeado.

La organización debe brindar al consumidor facilidades de pago tales como uso de tarjetas de crédito exclusivas de la organización que permita captar al consumidor y volverlo con comprador activo por periodos largos de 1 año. Con respecto a la adecuada ubicación de nuestros productos, estos deben estar distribuidos de tal manera que sea rápido encontrarlas y además los vendedores tengan una actitud colaborativa para guiar y redireccionar a los consumidores al lugar que están buscando, asimismo el local debe contar con una adecuada iluminación para explotar las mejores características del producto y se recomienda que los productos de mayor venta se encuentren al fondo de la tienda para garantizar que el consumidor durante su recorrido en nuestro establecimiento vea los demás y

termine comprando productos que no lo tenía previsto. Los mayores consumidores son los niños y es recomendable poner artículos o productos relacionados a los niños al ingreso para captar más consumidores.

Funciones del departamento de ventas

De acuerdo a lo mencionado por Navarro (2012) existen funciones que conllevan a una adecuada gestión, entre ellos tenemos las funciones administrativas, cuyas actividades a efectuar es la elaboración de disposiciones legales y normativas, las mismas que deben coadyuvar en la elaboración de las estrategias de ventas, para ello el personal debe conocer las normas con la finalidad de cumplir y que los objetivos se cumplan en el tiempo determinado. Por otro lado, tenemos las funciones operativas, son acciones que están relacionadas a los representantes de la organización entre ellos aquellos que ocupan un puesto en las áreas de la empresa, cuyas actividades que ejecutan son la supervisión y seguimiento ante el cumplimiento de las estrategias de ventas, para ello es necesario elaborar las fechas de las reuniones y capacitaciones para reforzar los conocimientos empíricos de los colaboradores. Finalmente, tenemos las funciones técnicas, cuyas actividades son atribuidas a los jefes técnicos y a toda la gama de colaboradores que integran dichas áreas o efectúan dichas funciones, cuya función radica en solucionar todos los problemas operativos que se presentan durante la gestión de ventas.

Proceso de gestión de venta

García (2009) El proceso de ventas en las Empresas EFE Selva y CURACAO Selva desarrolla los pasos detallados a continuación:

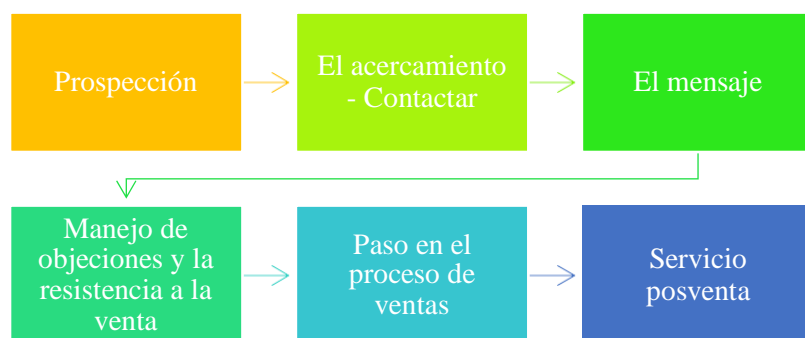


Figura 1 Proceso de venta

Fuente: García (2009)

Detalle

Paso N° 1 - Prospección

García (2009) indica que:

Es el primer proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes, es decir aun no siendo cliente, pero con una posibilidad significativa para tal, tiene el proceso de identificación del cliente, calificar los potenciales candidatos, y elaborar una lista de clientes en perspectiva. Es decir, existen las posibilidades, que la adecuada aplicación de los diferentes planes o actividades de captación de cliente, permitirá el incremento de una cartera de cliente esperada. Es por ello, que es necesario que los encargados presenten conocimientos necesarios y eficaces para lograr los resultados esperados. (p.12).

Paso N° 2 – El acercamiento - Contactar

García (2009) indica que:

Luego del desarrollar la lista de clientes se ingresa a la fase que se conoce como el acercamiento previo, donde se obtiene la información más detallada de cada uno de los clientes, en perspectiva se prepara la presentación de las ventas adaptada a particularidades de cada uno de los clientes. El acercamiento, permitirá que el cliente conozca más del funcionamiento o procesos que aplique la empresa, cuando el cliente acepte y se sienta seguro de aquellas actividades efectuada por la empresa, procederá a la firma de contrato o a la aceptación de la modalidad de trabajo, es por ello. Que es indispensable que el colaborador presente las cualidades empáticas para que el acercamiento funcione efectivamente. (p.14).

Paso N° 3 – El mensaje

García (2009) indica que:

Se brinda al cliente la información del producto, siguiendo un patrón, con la finalidad de conservar un interés, deseo, y generar la compra o acción; una vez más se adapta a las necesidades del cliente, para ello se toma los tres pilares como característica del producto, ventajas y beneficios respectivos (p.16).

Paso N° 4 – Manejo de objeciones y la resistencia a la venta

García (2009) indica que “en ese proceso los colaboradores de Efe Selva y CURACAO Selva, está preparado para las objeciones que difieren con el precio, la satisfacción, la toma de decisiones y la forma de pago” (p.19).

Paso N° 5 – Paso en el proceso de ventas

García (2009) indica que:

Es uno de los procesos necesarios, tras la aceptación de las cláusulas, se procede a efectuar a buscar los productos para dar salida de los productos fuera de la organización, para ello es necesario manejar y efectuar las actividades con demasiada cautela, es por ello que el empaquetado que el proceso mas importante es necesario tener cuidado, para no limitar una presentación de calidad y por ende que el cliente se sienta satisfecho. (p.22).

Paso N° 6 – Servicio posventa

García (2009) indica que:

En esta etapa se desarrolla una serie de actividades por parte la empresa, desde la verificación de las condiciones de entre, instalación, prueba asesoramiento para el uso apropiado y las garantías respectivas, para garantizar la satisfacción del cliente y de este modo alcanzar beneficios económicos en la empresa (p.32).

Evaluación de gestión de ventas

Navarro (2012) indica es la “interacción entre un grupo formado en la organización para concretar los procesos de ventas de los materiales y servicios que la empresa ofrece” (p.8).

Atributos tangibles

Producto: Es el bien que comercializa la empresa, con la finalidad de mantener a fuente generadora. Este bien puede ser diversificado de acuerdo a los lineamientos de comercialización. Según, Navarro (2012), es un grupo de características que un bien intangible, que el consumidor accede para satisfacer sus necesidades y por ende

sobrevivir ante la sociedad, y por ende contribuir con los consumidores de la sociedad. Por otro lado, si nos referimos a los productos, son atributos que pueden ser medidos o tallados según sus características físicas, y que los consumidores buscan consumir lo necesario para poder ayudar a los revendedores. Por otro lado su calidad depende del cuidado físico que proporciona el vendedor, para ello existe una inversión adicional que son recuperados al momento de su venta y sus beneficios parte de las vitaminas que integran el producto, asimismo del precio que estos presentan al momento de la venta. En cuanto, a la satisfacción del consumidor, es necesario o depende que el producto guarde relación con la necesidad actual, en casos mayores, los productos son necesarios para generar ingresos, es por ello que el gerente debe velar por el monitoreo de los productos habidos en almacén, para limitar el deterioro y vencimiento de los mismos.

Ciclo de vida del producto

Como primera fase tenemos al lanzamiento: Es la primera instancia para dar a conocer el producto, para ello es necesario que el producto se encuentre en óptimas condiciones, cuyo físico debe impactar al cliente y satisfacer al mismo. De acuerdo a la realidad se observa que los productos en esta etapa tienen la peculiaridad de llamar la atención al cliente por el cual se tiene que aprovechar el lanzamiento. Como segunda fase tenemos al crecimiento: Si se consigue como parte de los objetivos planteados incrementar la etapa precedente, con la presentación del producto el representante debe continuar con la aplicación de las estrategias de ventas y proceder a la diversificación de los productos, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente y lograr que los objetivos se cumplan progresivamente. Seguidamente se tiene a la fase de madurez: la empresa va alcanzado el cumplimiento de los objetivos, es importante que esta etapa no bajar la guardia, porque aún la empresa no se estabiliza del todo, es por ello que las capacitaciones, estrategias deben seguir realizando, ya que se consigue venta es necesario aprovechar incrementar conocimiento a los colaboradores, para que este se vea preparado ante problemas furtivos y por último tenemos el declive como última fase, en este caso se evidencian los problemas con la demanda del producto, es por ello que los representantes deben acudir a las diferentes estrategias elaboradas en el tiempo de crecimiento y optar por la más eficaz, una de ellas puede ser el cambio del

producto de comercialización o la diversificación de la misma, asimismo mejorar la apariencia del producto y logran mantener las ventas determinadas.

Cliente o consumidor

a) Las necesidades del cliente

Las necesidades fisiológicas elementales de los seres humanos generalmente se orientan a satisfacer necesidades elementales, tales como: el hambre, aspectos climáticos, medio ambiente natural, satisfacer el consumo de agua, entre otros aspectos. El vendedor puede satisfacer de acuerdo a lo vende, y en este caso de los productos que embellecen el aspecto físico del cliente.

- Otro aspecto preponderante los constituye las de medidas de seguridad ciudadana, que forman parte de la priorización de parte de las carestía que necesita el hombre y que se traslucen después de haber satisfecho las necesidades de carácter fisiológico, como es el caso después de coberturar la casa-habitación.
- En cuanto a las necesidades sociales, las personas buscan integrarse a ciertos grupos con mayores rangos sociales, ya sea para la diversión o para el crecimiento laboral del mismo, siempre teniendo en cuenta el costo y los resultados obtenidos a largo tiempo, es por ello que las personas deben calificar los estatus económicos que se encuentran, con la finalidad de cumplir con lo dispuesto por estos grupos sociales.
- Por lo que refiere a las necesidades consideradas como superfluas la población orienta su accionar a la mejora de niveles de autoestima, en ese contexto trata de coadyuvar a la búsqueda de satisfacciones catalogadas como personales que de cierta manera se direccionan al posicionamiento dentro de la sociedad a través de cambiar el estatus social, para ello ve como imperiosa la exigencia de mejorar su capacidad de relacionarse en el entorno donde radica, para ello necesita contar con nuevas capacidades y competencias a través de la educación, compra de productos para mejorar su imagen física, como es el caso de perfumes, artículos de belleza, entre otros..

- Finalmente, las necesidades que involucran la autorrealización de las personas, conlleva mayores gastos y las decisiones pertinentes pueden tener resultados efectivos o positivos para el bienestar de la persona, sin embargo, su costo depende de lo que quiere alcanzar, u obtener más adelante. Para ello, es necesario contraer o tomar las decisiones adecuadas, ya que estudiar en una universidad con menor prestigio, puede limitar al consumir conseguir el trabajo anhelado por este.

b) Motivación para consumir

Entendemos por motivación:

Según, Navarro (2012) indica que es aquel impulso generado por la satisfacción alegría sobre un suceso, que es expresado mediante acciones positivas o también negativas. Muchas personas cuando se emocionan tienden hacer algo malo, ya que su emoción parte del rechazo de algo deseado o la negación ante una realidad evidenciada. En la vida, existen personas negativas, las mismas que expresan sus emociones optando por actividades negativas.

c) Perfil del consumidor

Cuando hablamos de perfil, es necesario mencionar la conducta o comportamiento ante una acción, Cuando una persona compra, es necesario observarlo detenidamente, pues sus gestos o acciones afirmaran o negaran la compra de un producto, para ello la empresa aplica diversas mediciones como las ventas con mayor frecuencia (líneas de electrodomésticos) el mismo que permite establecer estrategias direccionadas al cliente (Navarro, 2012, p. 20).

Entorno

Para Navarro (2012), el entorno es necesario para la venta, su presentación facilitara la compra de los productos, si este presenta las medidas de seguridad, los clientes se podrán sentir seguros. Asimismo, la presentación física del entorno de venta, facilitara que el cliente se sienta cómodo, y este pueda compartir más tiempo en la empresa. Es por ello, que es muy importante que el cliente busque los recursos necesarios para que el cliente puede optar por ingresar a la empresa, y este familiarizarse con los productos habidos.

a) Entorno externo

El entorno externo como su nombre lo indica, no está en las manos de la empresa sino fuera de ella.

- Económicos
- Técnicos
- Socioculturales

b) Entorno interno

Son aquellos pensamientos, metas o visiones que presente el empresario ante la apertura de un negocio, casi siempre los empresarios visualizar se grandes y que la empresa se mantenga años por años, y eso permite que estos formulen las estrategias, actividades o valores que les permitirá obtener los resultados deseados.

“Recursos humanos: conforme a lo mencionado por Navarro (2012), son los recursos centrales, primordiales y necesario para llevar a cabo lo planeado por el representante, para ellos es importante que estos presenten los conocimientos necesarios para el cumplimiento de meta, la cual el empresario debe encargarse de retroalimentar mes a mes y que estos cuenten con los materiales necesarios para ayudar en la realización de los objetivos.

Recursos financieros: están basados en la capacidad que posee una organización para afrontar sus necesidades financieras y económicas en el entorno donde opera, por consiguiente, le permite afrontar con éxitos las inversiones, el pago de obligaciones contraídas, y otros aspectos inherentes a su accionar en aras del posicionamiento y expansión en el mercado.

Cuando se hace referencia de la capacidad de producción y cadena de suministro: la capacidad de producción, la cercanía de las cadenas productivas al mercado interno donde opera, la aplicación de avances tecnológicos acorde con el mundo globalizado, constituyen elementos fundamentales para prácticas expansivas, utilizando para ello estratégicamente lineamientos sobre planes estratégicos de mercadeo y ventas.

Capacidad de servicio: hace referencia de la habilidad que presenta el trabajador en el cumplimiento de sus servicios, asimismo de la capacidad organización que presenta la empresa para logran en corto tiempo efectuar sus actividades, es necesario que la empresa cuente con una área de empoderamiento o de gestión organizacional, por cuanto va permitir que los actos se concluyan en la brevedad posible y que los gerentes se encuentren preparados ante cualquier problemas que se presente durante el mantenimiento de la empresa.

Es fundamental invertir en la tecnología, para ello para empresa debe contar con los recursos financieros y económicos para lograr la adquisición de la misma, visto que los recurso de financiación colaboran en el cumplimiento de los objetivos, por otro lado, su aplicación facilita la celeridad de la actividades, aunque es necesario que exista personal capacitado para la supervisión de dichas actividades.

Organización de ventas

Entre ellos tenemos un conjunto de actividades y procesos que logran la organización, siempre de la mano con los que logran la efectividad del mismo, es decir los colaboradores que se esfuerza día en la contribución lógicas de los factores organizacionales de la empresa.

Planificación

Cuando hablamos de planificar hablamos de las actividades coordinadas y anteladas, ante el sucedo de las actividades preparadas. Es por ello que el personal encargado busque que los actos a realizar se cumplan de acuerdo a lo acordado, asimismo Navarro (2012), señala que se busquen los recursos necesarios para logran que las cosas sigan a la par de lo acordado y que contribuyan en la eficaz supervisión de los mismos.

Relaciones con el cliente

En cuanto a lo mencionado. Navarro (2012), son las cualidades que el personal emplea para comunicarse con el cliente, la mismas que busca incrementar la confianza y la fidelización de la relación, para ello es necesario que el empleado sea empático y que presente una capacidad de respuesta y atención rápida, de esa

manera las relaciones son más efectivas y logran mayor confianza y satisfacción entre los mismos.

Negociación comercial

La negociación parte de una programación de ideas o actividades, para ello es importante determinar el tipo de cliente y su entorno, de esa manera emplear las estrategias más sabias y efectivas y lograr lo esperado por la empresa, que es la captación del cliente de manera rápida y objetiva

Por lo que refiere al margen de negociación, son aquellas limitaciones de la comercialización o intercambio, para ello ambas partes deben estar centradas y conocer el entorno, para evitar las disconformidades. En ello se considera las ideas de confrontación y lo mínimo que está dispuesto a alcanzar, y también lo que se desea obtener y también se evalúa lo máximo que desea alcanzar la empresa, es por ello que la actuación debe ser de manera sutil, generando apoyo y concordancia con lo programado y actuado por las partes.

Lugar de la negociación

Según, Navarro (2012). El lugar de negociación involucra muchos aspectos, o también realidades, este puede ser las instalaciones, donde la confianza y tranquilidad es de aquel que recepciona, ya que se encuentra en sus sitios de confort, mientras la persona que lo acompaña es totalmente diferente, ya que presenta signos de desconfianza, asimismo debe estar mejor preparado para responder a las diferentes preguntas realizadas. Es importante mencionar que, si la reunión se efectúa en un lugar independiente a los dos, a la reunión puede ser más amena y de confianza, e aire libre contribuye a una mayor expresión y confianza por ambas partes, sin embargo es importante que ambas partes busquen un lugar factible, donde ambos puedan mostrar tranquilidad, gratitud y que la negociación sean poco rígida.

Presentación del producto

Para Navarro (2012), al momento de presentar un producto, es importante que la persona que presente dichos productos, se encuentre preparado y conozca todas las cualidades del producto, asimismo que pueda responder a todas las interrogantes

que efectúa el público, ya que de ello dependerá la salida del producto y por ende la satisfacción del cliente y que los objetivos tengan mayor cumplimiento. La presentación del producto, es clave en todo proceso de venta pues de allí parte el interés del cliente y sobre todo su disposición para comprarlo.

Cierre

Constituye la última fase del proceso de negociación, conocida en el ámbito mercantil como la culminación del proceso de negociación o de la venta. Esta fase posee la particularidad de poner en práctica las estrategias diseñadas por los agentes de ventas donde ven plasmadas su experiencia y sapiencia para afrontar con éxito la venta, aunado a ello otro aspecto que es fundamental, contar con la satisfacción del cliente que ha adquirido un bien o servicio bajo las mejores condiciones (Navarro, 2012, p.61).

Técnicas de venta

Métodos

Existen muchos métodos, que pueden garantizar la salida de un producto juntamente a ello, la aplicación de tecnología puede hacer posible la efectividad de la venta. Para ello, Navarro (2012), señala que la telefonía y la interacción del cliente a través de las redes sociales, puede generar que la comunicación sea amena y rápida, entre ellas la empresa puede efectuar un catálogo o revista de venta donde demuestre los costos, la diversificación de cada uno de los productos que la empresa tiene para comercializar, la misma que se hace más interesante, ya que el cliente puede percibir y ver la calidad de los productos. Otra forma de venta, también son los catálogos digitales que pueden ser repartidos a los diferentes clientes. Es importante considerar que las competencias pueden formar parte de unos posibles clientes, con la finalidad de verificar la metodología aplicada.

Venta a distancia

Hoy en día las ventas a distancia son las más concurridas, son las más aplicadas, ya que la presencia del producto puede ser vista al largo o en los diferentes continentes. Es por ello que la empresa debe adoptar medidas o medio para hacer que las ventas sean más factibles. Es decir, contar con una empresa que facilite la

entrega de los productos, asimismo entidades financieras para que el pago se desarrolle de mejor manera.

Venta personal

Según Navarro (2012), las ventas personales son las más efectivas, ya que existe una conexión directa y segura con el cliente. Además después de la venta, se puede proceder a la firma del contrato de manera directa, y por otro lado existe más confianza por ambas partes, ya que las ventas a distancias existe dudas y el cliente duda en acceder a la compra de los productos, debido a la situación actual, referente a las ventas en línea.

Impacto financiero

“Comprende la repercusión económica de un escenario o situación externa a la empresa, en términos económicos y cuantificables” (Coello, 2015).

“El impacto financiero se considera el conjunto de resultados alcanzado al finalizar el periodo contable, luego de atravesar por diferentes etapas ya sea de inversión, negociación o aportación que busque un realce económico” (Coello, 2015).

Evaluación del impacto financiero

Ratios Liquidez

Constituye la capacidad que posee una organización para afrontar con éxito las obligaciones contraídas con terceros de acuerdo a las condiciones pactadas (Coello, 2015, p.1). Dicho de otra forma, es contar con efectivo al momento de efectuar cualquier egreso o cumplir con las responsabilidades que tiene la empresa, la mismas que es una capacidad o habilidad, por tanto muchas empresas al momento de un egreso no cuenta con efectivo, ya que tiene invertido en otras actividades y proceden al empleo de adquisición de efectivo a través las entidades financieras.

a. Liquidez general

Es un indicador principal en la evaluación de la liquidez, puesto que se evalúa el comportamiento del activo que forman parte efectivo ya sea físico o intangible, ante los pasivos, cuyo indicador estimará la efectividad de la empresa ante cualquier

situación. Es por ello que Coello (2015), afirma que la liquidez puede ser indispensable en toda organización ya que le permiten efectuar egresos en el momento de las necesidades de la empresa.

$$\text{liquidez general} = \frac{(\text{activo corriente})}{(\text{pasivo corriente})}$$

b. Capital de trabajo

Para Coello (2015), es importante que la empresa tenga un inventario del activo que cuentan con la finalidad de conocer los gastos que pueden efectuar. Para ello es necesario la aplicación del presente indicador, ya que verifica las cantidades que ganancias o patrimonio de la empresa, también podemos limitar a los equipos que ayudan a la generación de ganancia.

$$\text{CT} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

c. Liquidez- caja (tesorería)

Particularmente es uno de los indicadores más empleado, puesto que los representantes desean conocer si el efectivo que posee la empresa en un determinado periodo, puede hacer frente a los pasivos corrientes, se sabe que los gastos son de manera disruptivos, es decir no se programa su salida, es por ello que cuando se presente tal situación es importante el empleo de dicha información.

$$\text{Tesorería} = \frac{\text{efectivo y equivalente de efectivo}}{\text{pasivo corriente}}$$

Ratios de Rentabilidad

Son indicadores que miden la disposición de dinero en un periodo de largo plazo. Para ellos la empresa, debe controlar cada uno de sus acciones, haciendo uso de registros de control, y contando con colaboradores capacitados en monitoreo del rendimiento económico, es indispensable que la empresa programe cada uno de sus actos para evitar que en un futuro no se pueda cancelar los gastos adquiridos.

a. Rentabilidad sobre inversión

Según Coello (2015) para estimar tal indicador es importante conocer o efectuar el proceso que conlleva conocer la utilidad neta, asimismo los intereses financieros adquiridos tras la adquisición de préstamos para cumplir con la responsabilidad de la empresa, o que influyan en el crecimiento de la empresa, y seguidamente se procede a dividirla con el total de activos que dispone la organización, su resultado conllevará a las decisiones efectivas a determinar.

$$\text{Rentabilidad sobre inversión} = \frac{\text{utilidad neta} + \text{intereses}}{\text{activo total}}$$

b. Rentabilidad sobre las ventas

Conforme a lo dispuesto por Coello (2015), la rentabilidad de las ventas es necesaria conocerlas a detalle y en el tiempo oportuno, esto con la finalidad de conocer la cantidad de ventas efectuadas, asimismo identificar los productos con mayor rotación. Esto se conoce con la división de los beneficios netos entre la cantidad de salida en dinero, es decir venta.

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{ventas totales}}$$

Ratios de Solvencia

Como se sabe los recursos a largo plazo son los más efectivos en la producción de ingresos, es por ello que la empresa, debe gestionar efectivamente los recursos, visto que de ello depende cumplir con cada uno de sus obligaciones.

a. Índice de solvencia a corto plazo

Este indicador presenta al recurso permanente o los recursos con mayor liquidez y como estos pueden contribuir en la cancelación o el cumplimiento de los gastos a corto plazo. La empresa debe conocer los recursos que le generan ingresos eventuales y aquellos que son preponderante y significativos, para poder salvaguardarlos.

$$\text{Índice de solvencia a corto plazo} = \frac{\text{recursos permanentes}}{\text{activo no corriente}}$$

b. Índice de solvencia a largo plazo

Tiene la particularidad de medir la relación existente entre el total de los activos reales, deduciéndoles los gastos relacionados con las estimaciones contables derivadas de la depreciación y amortización de bienes tangibles, así como los rubros relacionados con las obligaciones contraídas a largo plazo con terceros. Este índice representa cuan eficaz son los activos, por cuanto mide la garantía frente a terceros, conformada por la integridad de los bienes de la organización (Coello, 2015, p.2).

$$\text{Índice de solvencia a largo plazo} = \frac{\text{activo real}}{\text{pasivos}}$$

Ratios de apalancamiento financiero

Según, Coello (2015), no toda empresa puede ser efectivo o cumplir con aquellas adquisiciones de obligaciones, por tanto, esto debe permitir la gestión transitoria y permanente de los recursos. Si no acudir a los diferentes actos financieros para cumplir con las obligaciones de corto y largo plazo.

a. Ratio de endeudamiento

Coello (2015). Este factor mide la significancia de la deuda de la entidad con cohesión a su patrimonio. Dicho ello, es importante que la empresa, tenga en claro o identifique a aquellos recursos que forman parte de su patrimonio, los mismos que debe estar registrados por el encargado, administrador o responsable de dichas funciones.

Teniendo como fórmula a:

$$\frac{\text{Pasivo}}{\text{Patrimonio}}$$

b. Ratio de endeudamiento total

Este indicador demuestra la dependencia de la empresa hacia las instituciones bancarias, es por ello la importancia de fortalecer las entidades con actos de control, para evitar caer una dependencia mayor con aquella entidades, asimismo es

necesario conocer actividades o productos con mayor significancia o aquellos que reporten mayores ganancias y poder mantener la empresa con aquellos recursos.

Se tuvo como fórmula a:

$$\frac{\text{Pasivo}}{\text{Pasivo} + \text{Patrimonio}}$$

c. Ratio de cobertura de intereses

Conforme a lo mencionado por Coello (2015), mide la responsabilidad de la utilidad operativa ante la aparición de los intereses, eso quiere decir como la utilidad operativa se hace cargo de los intereses generados. Los intereses moratorios no son beneficiosos para la empresa, ya que genera mayores gastos y demuestran la irresponsabilidad y la falta de capacidad para hacer frente a las responsabilidades bancarias.

Se tuvo como fórmula a:

$$\frac{\text{Utilidad antes de intereses e impuestos}}{\text{Intereses}}$$

Ratios de gestión o actividad

“Indican la eficiencia con que la empresa utiliza sus activos para generar ventas” (Coello, 2015, p.4).

a. Rotación de activos

Es un indicador que evidencia las ganancias obtenidas, conforme a los recursos que cuenta la empresa, cuanto mayor recursos o activos disponga la empresa, se podrá tener mayores ganancias, y eso depende de la gestión de la misma empresa o como el responsable busca incrementar sus activos.

$$\frac{\text{Ingresos operacionales (ventas netas)}}{\text{Promedio de activos}}$$

b. Índice de rotación de activo fijo

Hace comparación de las ventas obtenidas, ante la aparición de los activos, se cree

que la empresa que cuenta con mayores ingresos pueden efectuar mayores recursos para mantener o incrementar las ventas, asimismo poder contribuir de manera efectiva con la continuidad de la empresa.

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo fijo neto}}$$

c. Índice de rotación del capital de trabajo

El presente compara la cantidad de ventas alcanzadas, ante el capital de trabajo, es decir si la empresa cuenta con mayores ventas, esta podrá disponer con mayor efectivo capital e trabajo, que le permitirá crecer económicamente y sobre todo ganar mayor competitividad antes las demás empresa, podrá ser líder en el mercado.

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Capital de trabajo}}$$

d. Índice de rotación de la empresa

Cuando existe mayores ventas, es porque existe una adecuada gestión de los activos, ya que ellos conforman parte vital de la empresa y hacen frente a las responsabilidades que genera la empresa, y su incremento permitirá que la empresa obtenga mayores utilidades y que esta puede cumplir con sus colaboradores y proveedores.

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total neto}}$$

e. Rotación de cartera

Este indicador es muy importante, la disponibilidad de políticas de créditos limita el incremento de las cuentas por cobrar, para ello es necesario que el gerente evalúe la realidad de la empresa y que opte por normas que se ajusten a la realidad de la empresa y que contribuyan en el crecimiento de la empresa.

$$\frac{\text{Ingresos operacionales (ventas) a crédito}}{\text{Promedio de cuentas por cobrar}}$$

f. Rotación de los inventarios

Las empresas deben tener un control de las ventas y los productos que forman parte de las mayores ventas, eso debido a que permitirá evitar compras innecesarias, y aglomerar productos con menores salidas. Y perder posibles ventas. Toda empresa debe emplear el presente índice, con la finalidad de aportar a la gestión de los inventarios y cumplir con las ventas determinadas por la gerencia.

$$\frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Promedio de existencias}}$$

g. Rotación de las cuentas por pagar

Este crédito demuestra cómo se está manejando los créditos con los clientes, si no existe un control continuo de los mismo, permitirá que el cliente no cumpla con las normas de cobranzas y genere gastos para la empresa, es importante que el gerente aplique interés para recuperar los montos no cobrados y si las cobranzas no se hacen factible en el tiempo oportuno, el responsable debe acudir a mayores instancias para recuperar la ganancia

$$\frac{\text{Compras al crédito}}{\text{Promedio de cuentas por pagar}}$$

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo es la gestión de ventas y de qué manera impacta financieramente tras la clasificación al mundial en tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo es la gestión de ventas en tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018?
- b) ¿Cuáles son las deficiencias de la gestión de ventas en tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018?
- c) ¿Cuál es el impacto financiero tras la clasificación al mundial en tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018?

1.5. Justificación del problema

Justificación teórica

Existen teorías acerca de la gestión de ventas, y el porqué de la investigación radicó, en el estudio realizado por la autora Navarro (2012), así como también para establecer el impacto financiero se tomó en cuenta la teoría de Coello (2015), dichas teorías propuestas por los autores permitirán evaluar las variables en estudio. Para de esa manera determinar si la gestión de ventas tiene un impacto financiero tras la clasificación al mundial en tiendas EFE y CURACAO.

Justificación practica

Los resultados de la presente investigación fueron puestos en consideración de las empresas EFE y CURACAO para tomar decisiones y aplicarlas a favor de la gestión de ventas y de esa manera mejorar y generar un impacto financiero positivo.

Justificación por conveniencia

Es conveniente realizar la presente investigación puesto que permite determinar si la gestión de ventas tiene un impacto financiero tras la clasificación del Perú al mundial en tiendas EFE y CURACAO, a su vez dar a conocer a la gerencia para tomar medidas necesarias en aras de mejorar la gestión de ventas y tener un impacto positivo en las finanzas de dichas empresas.

Justificación social:

Se justifica porque se brinda información a las empresas en estudio, sobre las deficiencias en la gestión de ventas que permitió mejorar la gestión, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes y a su vez conocer cuál es el impacto financiero tras clasificación del Perú al mundial Rusia 2018 tendiente a evidenciar que ha sido factor prevaleciente en el incremento de los ingresos.

Justificación metodológica

Para cumplir con los objetivos planteados en la investigación, se recurrió a la formulación de instrumentos para medir la variable I (Gestión de ventas) y su impacto en la variable II (Finanzas). Dichos instrumentos fueron elaborados, pero

antes de su aplicación, pasaron por la revisión de expertos, para así ser validados y confiabilizados. Por cuanto, a través de la aplicación de los instrumentos se buscó determinar si la gestión de ventas tiene un impacto financiero tras la clasificación del Perú al mundial Rusia 2018 en las empresas Tiendas EFE y CURACAO.

1.6. Hipótesis

La gestión de ventas es inadecuada y el impacto financiero no es significativo tras la clasificación del Perú al mundial en tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Analizar de qué manera la gestión de ventas tiene un impacto financiero tras la clasificación del Perú al mundial en tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Conocer la gestión de ventas en tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018.
- b) Identificar las deficiencias de la gestión de ventas en tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018.
- c) Establecer el impacto financiero tras la clasificación del Perú al mundial en tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018.

II. MÉTODO

2.1. Enfoque

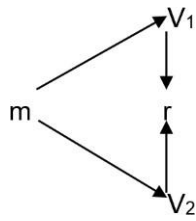
Conociendo la exigencia de la investigación el enfoque es Cuantitativo, por cuanto Hernández et al. (2010) alude que los resultados se centran en funciones numéricas que buscan dar un panorama de la situación actual, a fin de identificar hechos necesarios para el mejoramiento de ciertas actividades que se desarrollan de manera inadecuada, por lo tanto, estos tipos de investigación suelen ser las más aplicadas y desarrolladas.

2.2. Alcance

Conforme lo mencionado por Hernández et al. (2010), la investigación presenta un nivel correlacional, ya que se busca conocer la incidencia de ambas variables, conociendo las causas que originan o afectan el rendimiento económico. Se sabe que las variables presentan deficiencias y la finalidad es identificar los hechos que permiten tal resultado, para ello es importante hacer preguntas a las personas encargadas, a partir de ello se podrá identificar los medios necesario o también las acciones a considerar para mejorar tal realidad, cuando se tiene claro, se procederá a detallar tales hechos y verificar como repercute en la segunda variable. Conforme a los resultados se podrá determinar el nivel o porcentaje de repercusión, es por ello que un adecuado o eficaz elaboración de los instrumentos permitirá que los objetivos tomen su finalidad en la investigación es decir cumplan lo que se espera encontrar.

2.3. Diseño de investigación

Según Valderrama (2016), el tipo de diseño es No experimental, esto porque todos los resultados obtenidos se evalúan tal como se presentan, es decir el investigador aplica sus instrumentos, y recolecta los hechos tal como se están presentando en la actualidad, y cambiar los resultados conlleva que la conclusión no coadyuve a tomar decisiones pertinentes y objetivas.



Dónde:

m= Muestra

V1= Gestión de ventas

V2= Impacto financiero

r= Relación

2.4. Variables, Operacionalización

Variables

Variable I : Gestión de ventas

Variable II : Impacto financiero

Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable I Gestión de Ventas	Navarro (2012) indica es la “interacción entre un grupo formado en la organización para concretar las ventas de los productos y servicios que la empresa produce” (p.8)	Para la evaluación de la variable se considera las siguientes dimensiones e indicadores.	Atributos tangibles	Producto	Nominal (Si, No)
				Ciclo de vida del producto	
				Cliente o consumidor	
			Organización de ventas	Planificación	
				Relaciones con el cliente	
			Negociación comercial	Etapa inicial / apertura	
				Presentación del producto	
			Técnicas de venta	Cierre	
				Método	
				Venta distancia	
Variable II Impacto financiero	“Comprende la repercusión económica de un escenario o situación externa a la empresa, en términos económicos y cuantificables” (Coello, 2015).	Para la evaluación de la variable se considera las dimensiones e indicadores que a continuación se detallan	Ratios de liquidez	Liquidez general	Razón
				Capital de trabajo	
				Liquidez – caja	
			Ratios de rentabilidad	Rentabilidad sobre la inversión	
				Rentabilidad sobre las ventas	
			Ratios de solvencia	Índice de solvencia a corto plazo	
				Índice de solvencia a largo plazo	
			Ratios de apalancamiento financiero	Ratio de endeudamiento	
				Ratio de endeudamiento total	
				Ratio de cobertura de intereses	
			Ratios de gestión o actividad	Rotación de activo	
				Índice de rotación de activo fijo	
				Índice de rotación del capital de trabajo	
				Índice de rotación de la empresa	
				Rotación de cartera	
				Rotación de inventarios	
Rotación de las cuentas por pagar					

Fuente: Bibliografía de autores de investigación.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

De acuerdo a lo que se busca en el estudio, fue importante considerar en este punto a las tiendas EFE y CURACAO, 2017 – 2018, por cuanto su acogida a sido significativa, que las demás tiendas de este rubro. Asimismo, brindara un panorama más claro de lo que s pretende concluir.

2.5.2. Muestra

La muestra estará presentada por los siguientes colaboradores:

Detalles	CURACAO Selva	EFE Selva
Gerente	1	1
Sub total	1	1
Total		2

De igual manera el conjunto de metas de ventas y estados financieros correspondientes al primer semestre 2017 y primer semestre del 2018.

Tipo de muestra

No probabilístico visto que la muestra fue elegido a conveniencia del investigador. Es decir, los caracteres que conformas la muestra presentan homogeneidad, asimismo pueden brindar información relevante, por ello se procede a considerarlos en su totalidad.

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad

Validez y confiabilidad

Técnicas

Observación: Se consideró como el proceso mediante el cual se obtuvo información de características, procesos, cualidades y demás propiedades en referencia a una determinada variable, siendo para este caso la gestión de ventas.

Análisis documental: Técnica empleada para registrar datos que se generaron en relación al cumplimiento de metas alcanzadas por tiendas EFE y CURACAO, en la que se presenta el estudio de las metas venta, estados financieros y otros.

Instrumentos

Lista de cotejo: Permitió la obtención de información, características y sucesos de la gestión presupuestaria en la empresa objeto de estudio con la finalidad de dar solución a los objetivos.

En la lista de cotejo, se considera las escalas de 2 = Si y 1 = No.

Guía de análisis documental: Fue elaborado con contenido de ratios para el análisis del impacto financiero respectivamente.

Técnica	Instrumento	Alcances	Fuentes
Observación	Lista de cotejo	Evaluar la gestión de ventas e identificar las deficiencias.	Los Gerentes de organización.
Análisis documental	Guía de análisis documental	Establecer el impacto financiero tras la clasificación del Perú al mundial Rusia 2018.	Conjunto de metas de ventas y estados financieros correspondientes al primer semestre 2017 y primer semestre del 2018.

Escala valorativa

Gestión de ventas	Desde Hasta
Inadecuado	22 – 28
Regular	29 – 35
Adecuado	36 – 44

Mínimo = 22

Máximo = 44

Rango = 22

Escala = 7

Mediante el esquema se determina la valoración de la variable.

Guía de análisis documental: está contenido de ratios que permitieron conocer el impacto financiero en la empresa objeto de estudio.

Validación y Confiabilidad

La validación del instrumento se efectuó a través de técnicas señaladas por la institución, es por ello que se ha empleado estadísticos para calcular el alfa de crombach, cuyo índice repercutirá en a aplicación de los instrumentos, en tanto con la aplicación de la prueba piloto se conoció que el índice es mayor a 0.70, es decir 0.897.

2.7. Métodos de análisis de datos

En la investigación ha sido necesario cumplir con los dispuesto por la institución, es por ello que se ha emitido una carta de autorización para efectuar la investigación, seguidamente se procedió a cumplir con lo mencionado en la carta, para ello se ha programado reuniones, para captar información relevante e importante para la continuidad del estudio. Por último, cabe mencionar que las tablas y figuras corresponden a cada uno de los objetivos planteados.

En el proceso de recolección de datos se efectuó principalmente la aplicación de la lista de cotejo, al igual que el análisis de los volúmenes de venta, metas programadas, con la finalidad de que estos datos históricos puedan ser analizados para efectuar la contrastación de hipótesis.

2.8. Aspectos éticos

En efecto, para la ejecución de la investigación, se ha considerado una serie de criterios dispuesta por las instituciones, asimismo que los resultados guarden conferencia con lo dispuesto por el representante de la muestra. Es importante mencionar que se ha guardado la identidad de la muestra, afín de evitar cualquier conflicto con os mismos, finalmente, se ha cumplido con todas las normativas expresada por la institución.

III. RESULTADOS

Gestión de ventas en tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018.

Para el desarrollo del presente objetivo se considera necesario efectuar el análisis de las dimensiones, los mismos que se detallan a continuación:

Atributos tangibles

Producto

En cuanto a los productos que la empresa posee tiene una serie de líneas, en las cuales se consideran las más frecuentes, para ello se hace un detalle de los mismos en la tabla siguiente:

Tabla 1:

Productos

	Efe	Curacao
Línea de productos	Tv y audio	Tv y audio
	Electrodomésticos	Cómputo y tecnología
	Cómputo y tecnología	Cocina y lavandería
	Combos	Videojuegos
	Hogar	Hogar
	Cuidado personal	Cuidado personal

Fuente: Stock de inventarios de las empresas.

Ciclo de vida del producto

En cuanto a los productos estos son presentados al mercado de acuerdo a la temporada, siendo para esta oportunidad motivo de análisis las fechas previas a la clasificación del Perú y posterior a ello, en la que se observa un nivel mayor de compra. Se considera que el crecimiento de la venta de los productos tiene un incremento superior al 50% para posteriormente estabilizarse, en la que además el crecimiento no es tan significativo. Cuando el producto logra alcanzar un tope máximo comienza el declive, sin embargo de acuerdo a la realidad de las empresas esto no debía efectuarse con prontitud con la demanda de la línea de Tv y audio respectivamente.

Cliente o consumidor

En la empresa se considera a los individuos que regularmente efectúan una compra o

que sea su vez primera, estos para ser satisfecho las necesidades en cuanto a las solicitudes que efectúan, ya sea en concepto de crédito o contado. Es importante mencionar que los colaboradores buscan constantemente el mayor nivel de ventas.

Organización de ventas

Planificación

En las empresas objeto de investigación, se efectúan la planificación de las ventas en cada línea de producto, iniciando por el tipo de campaña se hace una planificación aproximadamente de 3 meses, sin embargo con el desarrollo del mundial se ha efectuado aproximadamente por 6 meses, es decir 3 meses antes de la clasificación del Perú al mundial y luego de los tres meses posteriores, para que estos puedan disfrutar de la efervescencia mundialista, siendo de esta manera direccionado.

Relaciones con el cliente

Las empresas en mención centran sus estrategias de mercado direccionado a alcanzar un mayor número de clientes, diseñando sus actividades en cuanto a los productos con descuentos superiores al 15%, llegando a un máximo de 25%, debido a la clasificación del Perú al campeonato mundial, sin embargo no solo se ha direccionado los descuentos a Tv y audio, sino que también a los demás productos, los mismos que como los periodos anteriores han tenido el mismo tratamiento, mientras que la línea de Tv y audio disparó sus estrategias.

Negociación comercial

Etapa inicial / apertura

Los colaboradores cuando un cliente ingresa, se cuentan con un protocolo respectivo para la presentación de la información en cuanto a los productos que requiere, con la finalidad de que esta pueda mostrar un interés y que la interacción pueda conllevar a un resultado positivo, es decir la venta, regularmente a las instalaciones ingresan un numero promedio de 200 a 250 personas por días de las cuales entre el 12 – 24% terminan concretizando una compra, bajo las modalidades de crédito o contado.

Presentación del producto

Cuando se va desarrollando la venta se efectúa la presentación de los productos, más aún cuando se trata de electrodomésticos, equipos computacionales y la Tv y audio, las mismas que se presentan de acuerdo a sus pulgadas, resolución y adaptabilidad, que poseen costos promedio entre S/. 450.00 hasta los S/.20,000.00, productos que tienen la particularidad de mantener coherencia con lo mencionado inicialmente en cuanto a las necesidades del cliente.

Cierre

En este proceso de negociación el personal busca establecer la modalidad de pago correspondiente, en la que se pueda llegar aplicar niveles de descuentos superiores al 20% cuando se trate de pagos al contado, o con tarjeta de crédito o débito, esto permite que los niveles de ventas puedan incrementarse y lograr alcanzar las metas que se proponen para un determinado periodo.

Técnicas de venta

Método

Actualmente la empresa desarrolla métodos orientados al cliente en cuanto a la venta personal, donde se busca la explicación específica por cada línea, es en ese sentido que según la entrevista efectuada se ha observado que incrementaron en ese periodo más de 65 colaboradores nuevos, tanto de campo como de oficina, en la que se otorgaron bonificaciones superiores a los S/ 96,000.00 soles.

Venta distancia

Estos se efectúan mediante las compras que se efectúan por parte comunidades alejadas, en el que se incurren costos de envío, al 31 de diciembre del 2017 se consideró un costo de venta “en envíos” de 23,674 respectivamente.

Venta personal

El incremento del personal en un 56% aproximadamente buscó como finalidad un mayor nivel de satisfacción de las necesidades de información e incrementar el nivel de

ventas en cuanto la línea de Tv y audio, desde la perspectiva que la clasificación al campeonato mundial suponía un incremento masivo de las compras de televisores.

Deficiencias de la gestión de ventas en tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018.

Luego de conocer el procedimiento que se desarrolla en cuanto a la gestión de ventas, es necesario conocer cuáles son las deficiencias que se ha podido apreciar, presentando en la tabla siguiente:

Tabla 2:

Deficiencias causas y efectos Efe y Curacao

Detalle	Dimensiones	Indicadores	Deficiencias	Causas	Efecto
Gestión de Ventas	Atributos tangibles	Producto	El producto tiene un nivel de rotación bajo, lo que conlleva a que se incremente el costo de almacenamiento mayor a un 35%.	Los productos de tv y audio no han tenido el nivel de aceptación que se planteó a inicio de campaña.	Las ventas no difieren en gran medida del periodo anterior, aun cuando la inversión fuese más de S/ 110,000.00; en los últimos 6 meses (Ver anexo 8)
		Ciclo de vida del producto	El crecimiento de venta del producto no alcanzó el 50% de crecimiento esperado, solo el 12.65% (Ver anexo 9)	Las diferencias de precio de otras tiendas de línea de Tv y audio dentro de la localidad.	No se lograron alcanzar las metas de venta, en representación al 65% de las ventas programadas al contado solo alcanzaron el 80%.
		Cliente o consumidor	Se realizar ventas al crédito superior al 67% establecido como base para los meses de campaña.	El personal opto por maximizar las ventas al crédito sin previa evaluación.	El índice de incumplimiento de los pagos de primeras cuotas se incrementó al 12.6% con respecto al periodo anterior (Ver anexo 10)

	Organización de ventas	Planificación	El costo de las campañas se incrementó más del 25% con respecto al periodo anterior.	El área de compras decidió aumentar la mercadería en un 30% para cubrir la demanda esperada.	Las campañas han incurrido en costos superiores a los S/ 112,000.00 (Ver anexo 12)
		Relaciones con el cliente	Se planteó un descuento superior al 25%, lo que conllevó a una reducción del 12% de margen de ganancia.	Deficiencia plan de acción frente al pronóstico de ventas esperadas.	El volumen de ventas no alcanzó la meta programada.
	Negociación comercial	Etapa inicial / apertura	Se otorgó créditos sin la evaluación respectiva de su capacidad de pago, solo con la finalidad de alcanzar un mayor nivel de ventas.	El nivel de ventas estuvo por debajo del periodo anterior.	Incrementar la cartera de incumplimiento de pagos en las fechas establecidas para la empresa.
		Presentación del producto	Las ventas solo crecieron el 5% con respecto al periodo anterior, lo que conlleva a un incremento de los costos de venta.	Se adquirió bienes por encima de la capacidad de almacenamiento, con la agravante que no tuvieron mayor rotación.	El costo por metro cuadrado de almacén de S/ 250 se incrementó a S/ 450, casi el 100% de más (Ver Anexo 12)
		Cierre	A la fecha existe un nivel de morosidad superior al 15% en la línea Tv y audio, lo que hace suponer un riesgo alto.	Los clientes no fueron evaluados previamente y un dato resaltante es que el incremento fue en los 3 primeros meses de campaña.	La línea de Tv y audio tiene un mayor nivel de morosidad a la fecha y el que más afectación tiene en la economía de las empresas.
	Técnicas de venta	Método	Se incrementó en el costo de pago de personal, para la promoción de ventas.	El aumento considerable para la campaña de ventas en la empresa.	El costo de personal se acrecentó en un 40% con respecto al periodo anterior.

		Venta distancia	El costo de envío de paquetes a lugares alejados incrementó el costo, sin embargo, al cliente no se le adiciono el precio al valor de pago.	No se ha realizado un proceso de negociación asertivo por parte el personal.	Se ha reducido el margen de ganancia casi del 2.5%, en comparación con las ventas efectuadas directo en tienda.
		Venta personal	El personal no logró alcanzar las metas de ventas mensuales, tanto en tienda como en campo.	No se programaron la ubicación o repartición de mercado, lo que conllevó a una reducción de nivel de ventas.	Se redujo los niveles de liquidez para el pago a proveedores en el mes de abril del 2018.

Fuente: Elaboración propia/ Con referencia a lo obtenido del área de Finanzas de Tiendas Efe y Curacao 2018

Impacto financiero tras la clasificación del Perú al mundial en tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018.

Mediante un análisis de los estados financieros se conoció la realidad del impacto financiero, detallados a continuación:

Tabla 3

Ratios de liquidez- general y caja

Ratios de liquidez		Año 2017		Año 2018	
Liquidez general	=	$\frac{445,855.18}{213,251.00}$	= 2.1	$\frac{536,510.00}{240,616.00}$	= 2.2
Liquidez - Caja	=	$\frac{51,842.00}{213,251.00}$	= 0.2	$\frac{53,375.00}{240,616.00}$	= 0.2

Fuente: Estados financieros (Anexo 7)

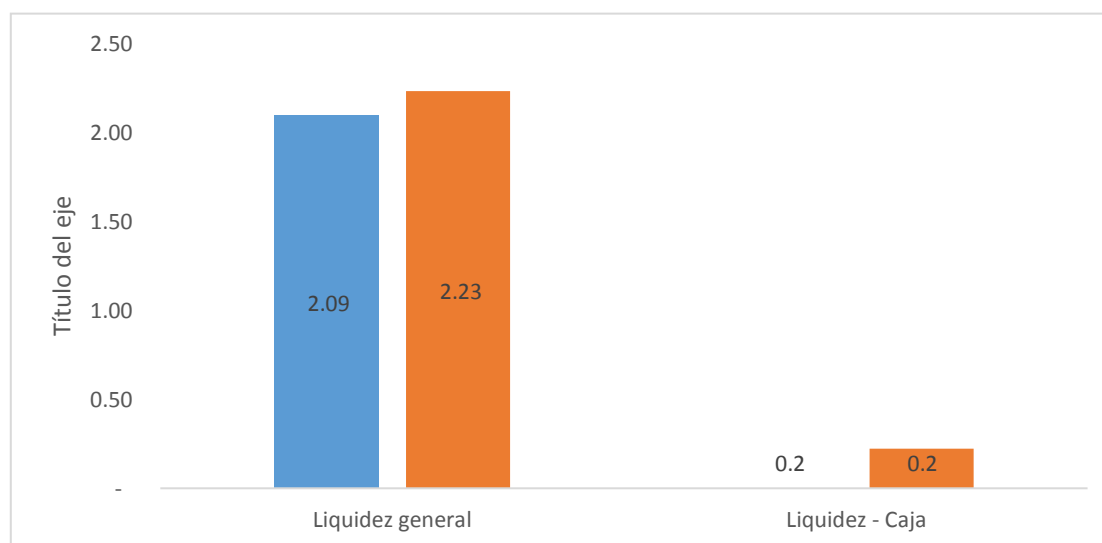


Figura 2 *Ratios de liquidez - general y caja*

Fuente: Tabla 3

Interpretación

En cuanto a los ratios de liquidez se desprende que el 2018 alcanzó una mejora en cuanto al índice de liquidez general, capital de trabajo y de caja, permitiendo de esta asumir una mejora para las empresas.

Liquidez general

Conforme a lo demostrado la empresa cuenta con recursos necesario para hacer frente a las responsabilidades de corto plazo en S/ 2.10 soles, cuyos gastos partes de las actividades de la empresa. Es importante mencionar que es importante que la empresa gestione sus gastos para minimizar aquellos gastos necesarios.

Liquidez – Caja

En realidad, con resultados obtenidos a empresa es suficientemente pudiente, eso quiere decir que los empresarios ejecutan una serie de acciones para logran con lo dispuesto en los registros de gastos, es por ello que se pide que la empresa efectué de manera continua con actividades de gestión de liquidez, para evitar pérdidas continuas o innecesarias.

Tabla 4

Ratios de liquidez - capital de trabajo

Ratios de liquidez	Año 2017	Año 2018
Capital de trabajo	= 232,604.18	295,894.00

Fuente: Estados financieros

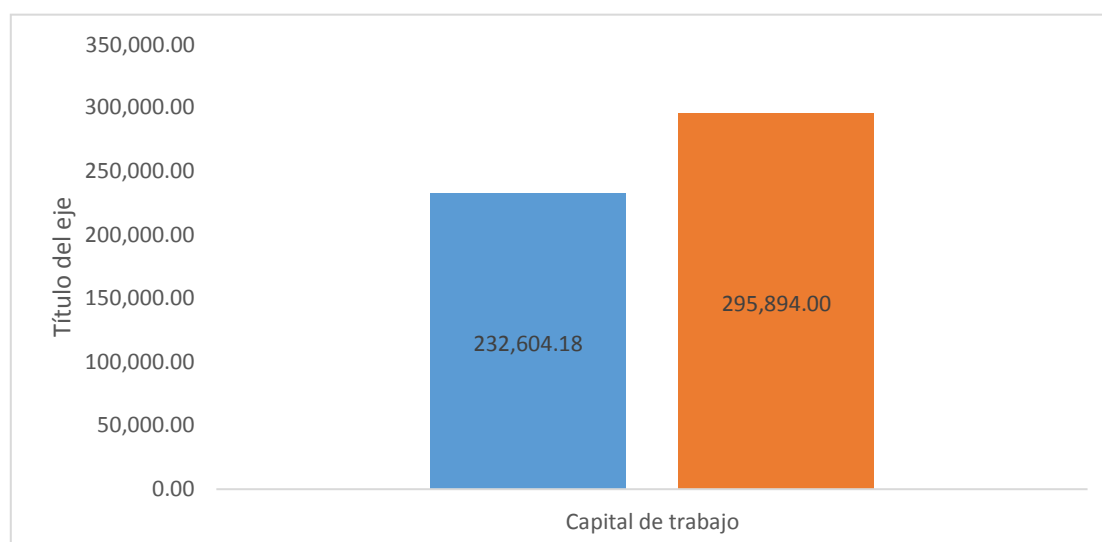


Figura 3 *Ratios de liquidez - Capital de trabajo*

Fuente: Tabla 4

Interpretación

En cuanto a los ratios de liquidez se ha observado que el 2018 ha alcanzado una mejora en cuanto al índice capital de trabajo, permitiendo de esta manera asumir la optimización de las operaciones que de manera habitual desarrolla la empresa.

Tabla 5

Ratios de rentabilidad

Ratios de rentabilidad	Año 2017	Año 2018
Rentabilidad sobre la inversión	$= \frac{229,635.18}{556,289.18} = 41.3\%$	$\frac{240,813.49}{637,508.00} = 37.8\%$
Rentabilidad sobre las ventas	$= \frac{203,981.18}{885,203.00} = 23.0\%$	$\frac{211,159.49}{971,543.00} = 21.7\%$

Fuente: Estados financieros

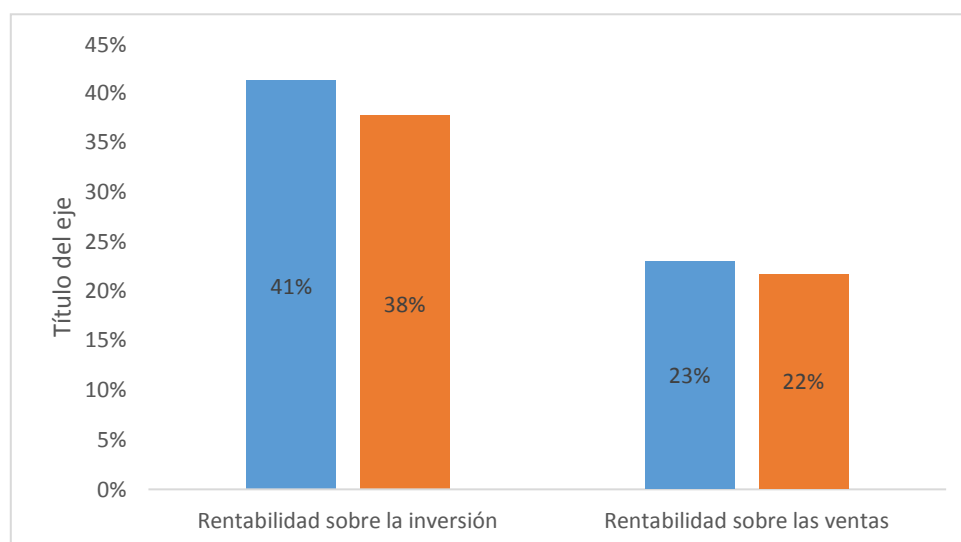


Figura 4 *Ratios de rentabilidad*

Fuente: Tabla 5

Interpretación

Los ratios de rentabilidad alcanzadas en el 2018 al periodo correspondiente muestra una baja considerable en ambos criterios, es decir tanto en la de inversión como de ventas, lo que se desprende que el costo de ventas ha tenido un valor superior, en comparación al 2017.

Rentabilidad sobre la inversión

La tabla 5 revela información sobre la inversión realizada a la fecha representa una utilidad asociado a los interés que representa el 41.3% para el 2017, mientras que para el 2018 se redujo a un 37.8%.

Rentabilidad sobre las ventas

La utilidad en relación a las ventas totales ha alcanzado un porcentaje de 23% para el año 2017, mientras que para el año 2018 disminuyo a un nivel de 22%, lo que evidencia una reducción de 1%.

Tabla 6

Ratios de solvencia

Ratios de solvencia	Año 2017	Año 2018
Índice de solvencia a corto plazo	$\frac{445,855.18}{213,251.00} = 2.1$	$\frac{536,510.00}{240,616.00} = 2.2$
Índice de solvencia a largo plazo	$\frac{556,289.18}{268,236.00} = 2.1$	$\frac{637,508.00}{309,500.00} = 2.1$

Fuente: Estados financieros

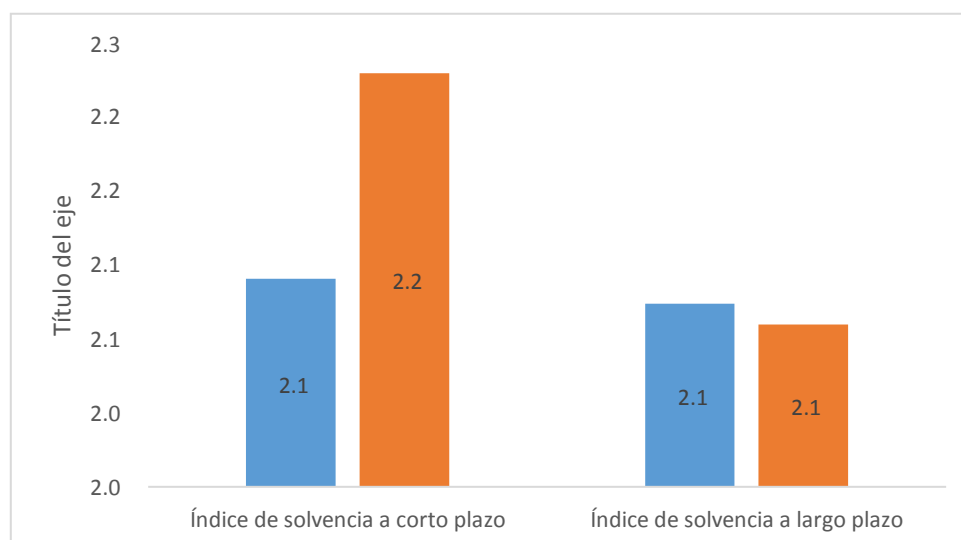


Figura 5 *Ratios de solvencia*

Fuente: Tabla 6

Interpretación

Los ratios de solvencia alcanzadas para los periodos 2018 con relación al 2017, muestran índices inferiores en 0.1 punto en el caso de índice de solvencia corto plazo, mientras que el de largo plazo solo se mantuvo en el mismo nivel porcentual con un variante decimal.

Índice de solvencia a corto plazo

La tabla 6 reporta información sobre los fondos disponibles, se observa que la empresa en ambos periodos dispone de efectivo para cubrir sus costos entre los gastos y los activos corriente existente, siendo para el periodo 2018 un incremento del 0.1 céntimos de sol; es decir se cuenta con S/2.20 por cada sol de deuda, importe que resulte aceptable, considerando las características del giro del negocio.

Índice de solvencia a largo plazo

En cuanto a la disponibilidad de solvencia a largo plazo se observa que la empresa posee S/ 2.10 soles por cada sol de deuda financiera, permitiendo de esta manera desarrollar sus actividades comerciales.

Tabla 7

Ratios de apalancamiento financiero – Endeudamiento y endeudamiento total

Ratios de apalancamiento financiero		Año 2017		Año 2018
Ratio de endeudamiento	=	$\frac{268,236.00}{288,053.18}$	= 93%	$\frac{309,500.00}{328,008.00}$ = 94%
Ratio de endeudamiento total	=	$\frac{268,236.00}{556,289.18}$	= 48%	$\frac{309,500.00}{637,508.00}$ = 49%

Fuente: Estados financieros

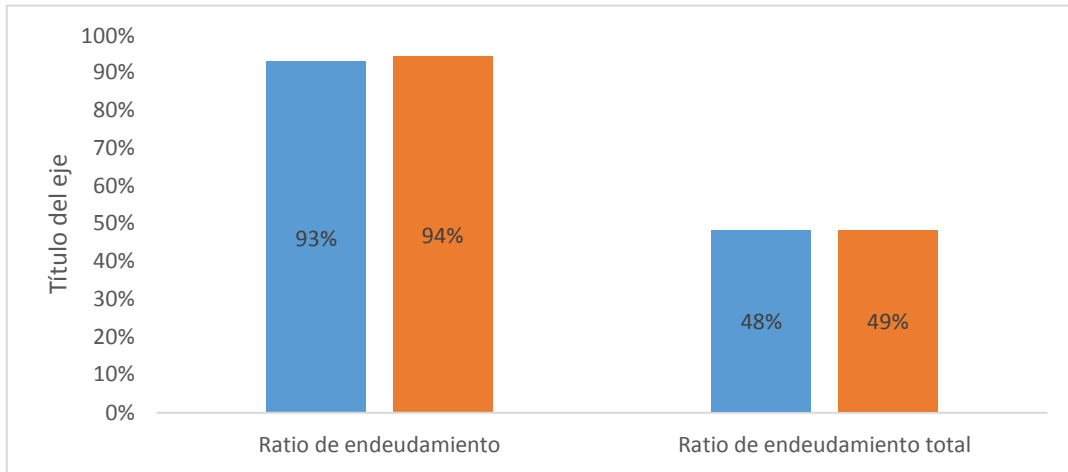


Figura 6 Ratios de apalancamiento financiero - Endeudamiento y endeudamiento total

Fuente: Tabla 7

Tabla 8

Ratios de apalancamiento financiero - Cobertura de intereses

Ratios de apalancamiento financiero	Año 2017	Año 2018
Ratio de cobertura de intereses	$= \frac{299,646.00}{25,654.00} = 12$	$\frac{299,998.00}{29,654.00} = 10$

Fuente: Estados financieros

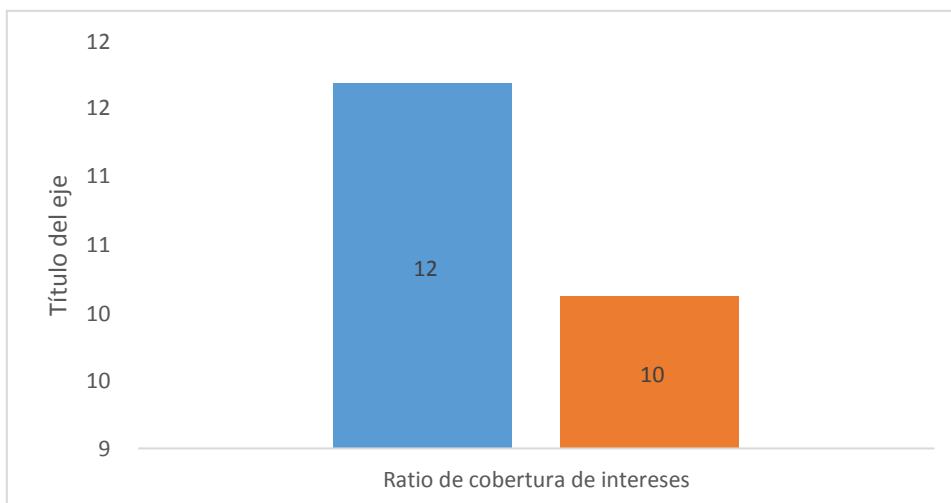


Figura 7 Ratios de apalancamiento financiero – Cobertura de intereses

Fuente: Tabla 8

Interpretación

En lo que respecta a los ratios de apalancamiento se ha tenido un crecimiento del 1% para el endeudamiento así como el total, mientras que el interés tuvo una reducción de más de un 10%.

Ratio de endeudamiento

Según la tabla 7, la empresa tiene una deuda del 93% con respecto al patrimonio, sin embargo, en el 2018 se tuvo un incremento para ese semestre en un 94%, el mismo que es un indicador negativo para la organización.

Ratio de endeudamiento total

La empresa de manera general para el 2017 posee una dependencia con respecto al pasivo de 48% mientras que para el 2018 se incrementó en 1% es decir llegó a depender financieramente de los créditos en un 49%.

Ratio de cobertura de intereses

De acuerdo al ratio de cobertura se observa que para el periodo 2018 se dispone una menor cantidad de veces para afrontar los intereses, mientras que para el 2017 se alcanzó un nivel de 12 veces frente a estos.

Tabla 9

Ratios de gestión de actividad

Ratios de gestión o actividad		Año 2017		Año 2018
Rotación de activo	=	$\frac{885,203.00}{556,289.18}$	= 2	$\frac{971,543.00}{637,508.00} = 2$
Índice de rotación de activo fijo	=	$\frac{786,549.00}{110,434.00}$	= 7	$\frac{905,789.00}{100,998.00} = 9$
Índice de rotación del capital de trabajo	=	$\frac{786,549.00}{232,604.18}$	= 3	$\frac{905,789.00}{295,894.00} = 3$
Índice de rotación de la empresa	=	$\frac{786,549.00}{556,289.18}$	= 1	$\frac{905,789.00}{637,508.00} = 1$

Rotación de cartera	=	$\frac{511,256.85}{192,310.18}$	= 3	$\frac{679,341.75}{229,635.00}$	= 3
Rotación de inventarios	=	$\frac{397,993.00}{201,703.00}$	= 2	$\frac{478,637.00}{253,500.00}$	= 2
Rotación de las cuentas por pagar	=	$\frac{258,695.45}{196,715.00}$	= 1	$\frac{330,259.53}{196,715.00}$	= 2

Fuente: Estados financieros

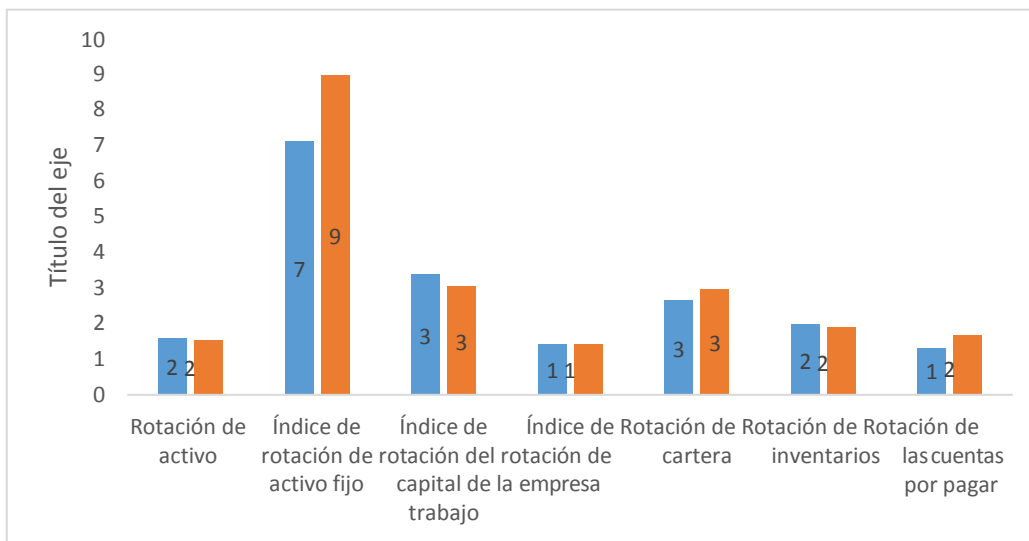


Figura 8 Ratios de gestión de actividad

Fuente: Tabla 9

Interpretación

Los ratios a nivel general de gestión revelan un incremento, con respecto al año 2017, en la que se ha demostrado que el activo, mercaderías, cuentas por cobrar y las cuentas por pagar han tenido una mejor rotación.

Rotación de activo

En cuanto a la rotación de los activos, se ha observado para ambos años tienen el mismo valor es decir alcanzaron a rotar por 2 oportunidades respectivamente.

Índice de rotación de activo fijo

En tanto el activo fijo en el 2017 rotó 7 veces mientras para el año 2018 alcanzó una rotación de 9, lo que implica una mejora considerable al momento de alcanzar mejores

resultados.

Índice de rotación del capital de trabajo

El capital de trabajo de la organización no tuvo una variación en cuanto a su rotación alcanzando tres veces para hacer frente a los gastos y de acuerdo a las ventas efectuadas.

Índice de rotación de la empresa

En cuanto a la rotación se ha observado que solo alcanzó 1 vez en cuanto a las ventas para ambos periodos.

Rotación de cartera

Con respecto al 2017 la cartera solo ha rotado por tres oportunidades, de igual manera en el periodo 2018 también alcanzó el mismo comportamiento, a pesar de que se desarrollaron una serie de actividades direccionadas a la promoción.

Rotación de inventarios

Los inventarios tienen una misma tendencia para ambos periodos, alcanzando una rotación de 2 veces, permitiendo de esta manera reducir el costo de almacenaje.

Rotación de las cuentas por pagar

Las cuentas por cobrar por el contrario rotaron de mejor manera para el periodo 2018 por el incremento en cuanto a los créditos otorgados por la etapa mundialista.

De manera general se observa que se ha mejorado el concepto financiero mediante los indicadores, sin embargo, no son resultados que se desearon alcanzar, los mismos que fueron útiles al momento de contrastar la hipótesis.

Cómo la gestión de ventas tiene un impacto financiero tras la clasificación del Perú al mundial en tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018.

Luego de conocer de manera descriptiva se procedió a efectuar la contrastación de la hipótesis mediante la prueba t de muestras relacionadas en el programa SPSS.

Tabla 10

Prueba de muestras relacionadas

	Diferencias relacionadas				t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia Inferior Superior			
Impacto financiero 2018 - Impacto financiero 2017	3722,68	15350,09	3722,9	-4169,6 11614,9	1,000	16	,332

Fuente: Análisis spss

Interpretación

Mediante la aplicación del “T de studen” para muestra relacionales se ha podido observar que no existe impacto financiero tras la clasificación del Perú al mundial, esto debido a que los resultados en cuanto a los ratios alcanzados, no son lo suficientemente diferenciados entre un periodo y otro, esto se suscita porque la significancia bilateral es mayor a 0.05, permitiendo de esta manera aceptar la hipótesis de investigación planteada, es decir “La gestión de ventas no tiene impacto financiero tras la clasificación del Perú al mundial en las empresas tiendas EFE y CURACAO, 2017 – 2018”.

IV. DISCUSIÓN

Luego de la aplicación de la prueba de “T de student” se desprende que no existe impacto financiero tras la clasificación del Perú al mundial, ello implica que los resultados en cuanto a los ratios alcanzados, no son lo suficientemente diferenciados, esto debido a que la significancia bilateral es mayor a 0.05, permitiendo de esta manera aceptar la hipótesis de investigación planteada, en relación a Rabalino (2011) donde también mediante la evaluación de la gestión encontró un sinnúmero de deficiencias, siendo así considerada un área crítica, donde las actividades impropiedades aplicadas generan pérdida del 25% de las ventas que se efectúen, conllevando a un declive económico, de igual manera la investigación no muestra un resultado favorable cuando la gestión de ventas está mal direccionada. Así mismo se tiene a Farrón (2010) quien una vez efectuado el análisis de la información recolectada producto de estudio se evidencia que la situación que atraviesa la cadena de electrodomésticos investigada afecta en general a todo el sector de retails, y de manera particular la línea blanca, a pesar de que ha recibido un impulso mediante el proyecto de campañas por temporada, este no ha sido suficiente para mantener el nivel de las ventas en los distintos periodos, lo que conlleva a incumplir las metas de venta y reducir en casi un 12% la utilidad esperada, en un contexto nacional a diferencia de los resultados para la empresa Efe y Curacao, la investigación desarrollada por Calderón (2014) indica que al evaluar la gestión que se desarrolla en la empresa NAYLAMP SRL se pudo identificar que si influye significativamente en la determinación de las cuentas por cobrar, comprobando que no se desarrolla de manera efectiva el proceso de gestión de ventas por lo que el costo de ventas determinado por la empresa en el periodo enero – junio 2013 es alto y perjudica a los resultados integrales.

Dentro del estudio de las variables se hizo uso de teorías, permitiendo guardar relación con lo que hace mención Rengifo y Ramírez (2017), donde la gestión de ventas en la Empresa Electro Servicios Dávila presenta márgenes negativos en su rentabilidad causado por todos los factores mencionados en dicha investigación, concluyendo que existe una dependencia directa con la rentabilidad expresada en los estados financieros auditados del año 2015; donde sus productos de venta representan el 81.9% del Activo Corriente y el 40.48% del Activo Total; en tal sentido el ratio de rotación de la mercadería muestra un valor de 1.49, por último la investigación difiere de los

resultados alcanzados por parte Huaman y Rojas (2017) donde indica que la gestión de ventas de la empresa Plaza Invest S.R.L incidió en la rentabilidad de manera directa para el año 2013, aun cuando sugiere que se cuenta con la capacidad para cubrir efectivamente las deudas, debe generar preocupación, porque se cuenta con una disminución en los niveles de rentabilidad donde la disminución representa un 2.04% respecto a las ventas, 1.16%, en cuanto al aspecto financiero la empresa no ha tenido un crecimiento superior a las metas establecidas, por lo que las diferencias de índices alcanzadas no son lo suficientemente diferenciados.

V. CONCLUSIONES

La gestión de ventas desarrolladas por las tiendas Efe y Curacao se desarrolla de acuerdo a lo planificado a inicio de los periodos, en la que se hace un seguimiento y detalle de cada uno de los elementos que lo componen.

Las deficiencias encontradas muestran un claro ejemplo de prácticas mal direccionadas de la organización como es el caso de que no se planifica las ventas con un crecimiento de venta inferior al 25% que se planeó para los periodos respectivos.

La liquidez en las tiendas objeto de la presente investigación ha mejorado, sin embargo, no en gran medida, de igual manera el índice de rentabilidad se incrementó de 41.3% a 37.8% al igual que los índices de rotación se han mejorado, pero no lo suficiente como para verificar su impacto.

Mediante la aplicación del “T de studen” se ha podido observar que no existe impacto financiero tras la clasificación del Perú al campeonato mundial, esto se debe porque los resultados en cuanto a los ratios alcanzados, no son lo suficientemente diferenciados, ello implica que la significancia bilateral es mayor a 0.05, permitiendo de esta manera aceptar la hipótesis de investigación planteada.

VI. RECOMENDACIONES

El área de promoción y ventas debe desarrollar estrategia de planificación porque busquen el incremento de las ventas en cada línea de producto que la empresa y tomar decisiones en función a la variación del mercado nacional e internacional.

La gerencia debe desarrollar metas de ventas de acuerdo al crecimiento del sector, de igual manera buscar constantemente la reducción de índices de impago por cada línea de producto.

Evaluar el impacto financiero con mayor número de veces en el periodo, con la finalidad de garantizar el crecimiento económico y sostenible de la organización y convertir sus cuentas impagas en efectivo.

La gerencia debe tomar en consideración los resultados de la investigación para futuras promociones de ventas y que estos puedan ser alcanzadas mediante el seguimiento sistemático.

REFERENCIAS

- Alvarado, C. (2012). *La publicidad social: concepto, objetivo y objetivos*. Perú: Santiago.
- Angulo, W. (2018) BCP: *Tres de cada 10 créditos de consumo que se otorgan son por el Mundial de Rusia 2018*. Perú: recopilado de <http://rpp.pe/economia/economia/tres-de-cada-10-creditos-que-se-otorgan-son-por-el-mundial-de-rusia-2018-noticia-1115749>.
- Aparicio, J. A. (2012) *La rentabilidad económica de las campañas publicitarias en un club deportivo* (Tesis de pregrado). Escuela Técnica superior de Arquitectura de Madrid.
- Blas, R. y Reátegui, T. (2014). *Plan financiero para optimizar la liquidez de la constructora grupo las palmeras E.I.R.L. distrito de Tarapoto, periodo 2013*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto. Recuperado de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/1905/ITEM%4011458-641.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Calderón, I. (2014) *Evaluación de la gestión de ventas y su influencia en el índice de impago de las cuentas por pagar en la empresa Comercial “NAYLAMP SRL” Ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013* (Tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán.
- Cardona, D. (2014) *Administración de ventas en la empresa el manantial”*. (Tesis de Grado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala – Huehuetenango. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Cardona-Diana.pdf>.
- Coello, A. (2015) *Áreas finanzas y mercados de capitales. (1ª ed.)* México: Ecoe Ediciones.
- El Comercio (11 de noviembre de 2017). Rusia 2018: ¿Cómo impacta nuestra economía? Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/impacta-futbol-nuestra-economia-dias-noticia-473964>.

- El Independiente (14 de enero de 2017). *Más equipo, más dinero, el mundial de la FIFA*. Recuperado de: <https://www.elindependiente.com/economia/2017/01/14/la-fifa-rinde-al-dinero-el-mundial-de-futbol/>.
- El Peruano (16 de abril de 2018) *El espíritu mundialista*. Recuperado de: <http://elperuano.pe/noticia-el-espiritu-mundialista-y-economia-65642.aspx>.
- Farrón, S. (2010) *Estrategia de gestión de ventas para mejorar los ingresos en productos de línea blanca en una cadena de electrodomésticos*. (Tesis pregrado) Universidad Los Ángeles de Chimbote.
- García, G. (2009) *Proceso de ventas: Estrategias de persuasión*. (1ª ed.) Colombia: Gestión SA.
- Gestión (10 de octubre de 2017). *Perú en el mundial: cuál es el impacto económico de la clasificación*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/peru-mundial-impacto-economico-clasificacion-220119>.
- Guillen, S. y Sánchez, K. (2017). *Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa constructora JSM S.A.C. para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica, periodo 2015- 2016*. (Tesis de Grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú- Chiclayo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/838/1/TL_GuillenAliagaSthefanny_SanchezVargasKarin.pdf.
- Huaman, M. y Rojas, V. (2017) *Evaluación de la gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa “plaza Invest S.R.L” periodo 2013*. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Martín.
- Jhonston, M y Marshal, G. (2009). *Administración de ventas* (9ª ed.). México: McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de Service. Personal, Tecnología y estrategia*. (6º Ed.) México: Editorial Pearson.

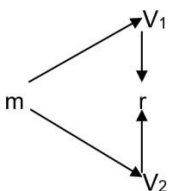
- Merino, E. Paniagua, Y. y Quevedo, G. (2010) *Diagnóstico de solución para mejorar la gestión administrativa de ventas de las pequeñas empresas del sector comercio “Venta de electrodomésticos y muebles” en los departamentos de la paz, Usulután y San Vicente* (Tesis de pregrado) Universidad Dr. José Matías Delgado.
- Navarro, M. E. (2012) *Técnicas de ventas* (1ª ed.) México: Red Tercer Milenio.
- PERÚ 21 (21 de noviembre de 2017), *Clasificación al mundial y la economía. Recuperado de:* <https://peru21.pe/opinion/opina21-carlos-parodi/clasificacion-mundial-economia-385195>.
- Rabalino, A. G. (2011) *Evaluación a la gestión de ventas y rentabilidad en los almacenes de electrodomésticos San Francisco “IMPOEKSA” de la ciudad de Riobamba, correspondiente al periodo del 1 de Enero al 31 de Diciembre del 2010.* (Tesis de pregrado) Escuela superior politécnica de Chimborazo.
- Rengifo, M. y Ramírez, R. (2017) *Evaluación de la gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa electro servicios Dávila SAC. En el distrito de Tarapoto. Año 2015* (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Martín.
- Ruiz, D. (2015) “El fútbol como actividad económica: el caso del Imbabura SC, periodo: 2011-2013”. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito-Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10517/Tesis%20David%20Ruiz%20M..pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Uceda, D. A. (2015) *La Inmaculada a tu Barrio”: Análisis del posicionamiento de Supermercados La Inmaculada (Tarapoto - San Martín)* (Tesis de pregrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título: “Gestión de ventas y el impacto financiero tras la clasificación al mundial en Tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018”

Autor: Edward Albert Encina Mendoza; Carmen Miluska Peña Terleira

Formulación del problema	Hipótesis	Objetivo	Aspectos teóricos																																									
<p>General ¿Cómo es la gestión de ventas y de qué manera impacta financieramente tras la clasificación al mundial en tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018?</p> <p>Específicos ¿Cómo es la gestión de ventas en tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018? ¿Cuáles son las deficiencias de la gestión de ventas en tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018? ¿Cuál es el impacto financiero tras la clasificación del Perú al mundial Rusia 2018 en las empresas tiendas EFE Selva y CURACAO Selva, semestres 2017 - 2018?</p>	<p>General H_i: La gestión de ventas es inadecuada y el impacto financiero no es significativo tras la clasificación del Perú al mundial en tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018.</p>	<p>General Analizar de qué manera la gestión de ventas tiene un impacto financiero tras la clasificación del Perú al mundial en tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018.</p> <p>Específicas O1: Conocer la gestión de ventas en tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018. O2: Identificar las deficiencias de la gestión de ventas en tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018. O3: Establecer el impacto financiero tras la clasificación del Perú al mundial en tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018.</p>	<p>Gestión de ventas La gestión de ventas también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos en ésta. Cuando la empresa usa la publicidad o las ventas personales, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; sin embargo, el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de la mercadotecnia suele ser irregular y su resultado inmediato. Asimismo, es necesario hablar de las relaciones públicas, que también es una forma directa de comunicación para crear una imagen favorable de la empresa, aunque no vende productos, vende su imagen. (Fisher y Espejo, 2011, p.182).</p> <p>Impacto financiero “Comprende la repercusión económica de un escenario o situación externa a la empresa, en términos económicos y cuantificables” (Coello, 2015).</p>																																									
<p>Diseño de investigación No experimental Correlacional</p> 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">Variables</th> <th style="width: 25%;">Dimensiones</th> <th style="width: 50%;">Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="12" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Gestión de ventas</td> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Atributos tangibles</td> <td>Producto</td> </tr> <tr> <td>Ciclo de vida del producto</td> </tr> <tr> <td>Cliente o consumidor</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center;">Organización de ventas</td> <td>Planificación</td> </tr> <tr> <td>Relaciones con el cliente</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center;">Negociación comercial</td> <td>Etapa inicial/apertura</td> </tr> <tr> <td>Presentación del producto</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Técnicas de venta</td> <td>Cierre</td> </tr> <tr> <td>Métodos</td> </tr> <tr> <td>Venta distancia Venta personal</td> </tr> <tr> <td rowspan="15" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Impacto financiero</td> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Ratios de liquidez</td> <td>Liquidez general</td> </tr> <tr> <td>Capital de Trabajo</td> </tr> <tr> <td>Liquidez -Caja</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center;">Ratios de rentabilidad</td> <td>Rentabilidad sobre inversión</td> </tr> <tr> <td>Rentabilidad sobre las ventas</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center;">Ratios de solvencia</td> <td>Índice de solvencia a largo plazo</td> </tr> <tr> <td>Índice de solvencia a largo plazo</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Ratios de apalancamiento financiero</td> <td>Ratio de endeudamiento</td> </tr> <tr> <td>Ratio de endeudamiento total</td> </tr> <tr> <td>Ratio de cobertura de intereses</td> </tr> <tr> <td rowspan="6" style="text-align: center;">Ratios de gestión o actividad</td> <td>Rotación de activos</td> </tr> <tr> <td>Índice de rotación de activo fijo</td> </tr> <tr> <td>Índice de rotación del capital de trabajo</td> </tr> <tr> <td>Índice de rotación de la empresa</td> </tr> <tr> <td>Rotación de cartera</td> </tr> <tr> <td>Rotación de los inventarios Rotación de las cuentas por pagar</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Indicadores	Gestión de ventas	Atributos tangibles	Producto	Ciclo de vida del producto	Cliente o consumidor	Organización de ventas	Planificación	Relaciones con el cliente	Negociación comercial	Etapa inicial/apertura	Presentación del producto	Técnicas de venta	Cierre	Métodos	Venta distancia Venta personal	Impacto financiero	Ratios de liquidez	Liquidez general	Capital de Trabajo	Liquidez -Caja	Ratios de rentabilidad	Rentabilidad sobre inversión	Rentabilidad sobre las ventas	Ratios de solvencia	Índice de solvencia a largo plazo	Índice de solvencia a largo plazo	Ratios de apalancamiento financiero	Ratio de endeudamiento	Ratio de endeudamiento total	Ratio de cobertura de intereses	Ratios de gestión o actividad	Rotación de activos	Índice de rotación de activo fijo	Índice de rotación del capital de trabajo	Índice de rotación de la empresa	Rotación de cartera	Rotación de los inventarios Rotación de las cuentas por pagar	<p>Población y muestra</p> <p>Población La población estuvo conformada por tiendas Efe y CURACAO, 2017 y 2018.</p> <p>Muestra La muestra estuvo presentada por los gerentes de cada empresa.</p>	<p>Instrumentos</p> <p>Técnicas</p> <p>Variable I Observación</p> <p>Variable II Análisis documental</p> <p>Instrumentos</p> <p>Variable I Lista de cotejo</p> <p>Variable II Guía de análisis documental</p>
Variables	Dimensiones	Indicadores																																										
Gestión de ventas	Atributos tangibles	Producto																																										
		Ciclo de vida del producto																																										
		Cliente o consumidor																																										
	Organización de ventas	Planificación																																										
		Relaciones con el cliente																																										
	Negociación comercial	Etapa inicial/apertura																																										
		Presentación del producto																																										
	Técnicas de venta	Cierre																																										
		Métodos																																										
		Venta distancia Venta personal																																										
	Impacto financiero	Ratios de liquidez	Liquidez general																																									
			Capital de Trabajo																																									
Liquidez -Caja																																												
Ratios de rentabilidad		Rentabilidad sobre inversión																																										
		Rentabilidad sobre las ventas																																										
Ratios de solvencia		Índice de solvencia a largo plazo																																										
		Índice de solvencia a largo plazo																																										
Ratios de apalancamiento financiero		Ratio de endeudamiento																																										
		Ratio de endeudamiento total																																										
		Ratio de cobertura de intereses																																										
Ratios de gestión o actividad		Rotación de activos																																										
		Índice de rotación de activo fijo																																										
		Índice de rotación del capital de trabajo																																										
		Índice de rotación de la empresa																																										
		Rotación de cartera																																										
	Rotación de los inventarios Rotación de las cuentas por pagar																																											

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Lista de Cotejo Gestión de Ventas

Tiene por objetivo evaluar la Gestión de Ventas de la empresa EFE Selva y CURACAO Selva Tarapoto, año 2018, teniendo únicamente fines académicos.

Instrucciones: Le rogamos ser muy objetivo en sus respuestas, siendo este anónimo, marque con una x, según el cuadro de apreciación.

N°	Gestión de Ventas	ESCALAS	
		Si	No
	Atributos Tangibles		
1	La gerencia ha impartido políticas sobre el control de la mercadería mensualmente		
2	Se ha implementado el uso de Tarjetas de Control Visible de Almacén, donde conste fechas de deterioro o actualización de los productos		
3	Se ha impartido políticas sobre información que se debe contar a fin de conocer la capacidad de pago del cliente		
4	Se evalúa las garantías de pago de cada uno de los clientes, sean nuevos o frecuentes.		
	Organización de Ventas		
5	La empresa diferencia a sus clientes por sus características o por el tipo línea de electrodoméstico que solicita.		
6	La empresa se adapta a las necesidades de los clientes.		
7	La realiza monitoreo frecuente sobre los bienes adquiridos por los clientes, a fin de garantizar su funcionamiento		
8	Se ha impartido políticas a fin de evaluar el desempeño del personal en las actividades que se les asigna.		
9	Se programa las metas de ventas por para cada periodo		
10	Se ha implementado formatos para que permita controlar oportunamente las metas de venta.		
11	Se realiza el seguimiento diario digital de las ventas por cada cliente.		
	Fuerza de Ventas		

12	El personal asignado al área de ventas resulta apropiado.		
13	El personal se encuentra capacitado sobre las actividades de ventas que se les encomienda.		
14	Se ha implementado estrategias sobre el control de la fuerza de venta.		
15	La gerencia ha diseñado estrategias que permita asignar facultades al personal a fin de resolver los problemas que puedan surgir con el producto.		
	Negociación Comercial		
16	La gerencia estila estrategias de conceder obsequios como parte de los incentivos de ventas a los clientes.		
17	Se ha implementado políticas sobre difusión de bienes que oferta al público.		
19	Las promociones de ventas para el mundial permitieron incrementar el volumen de ventas.		
	Técnicas de Ventas		
20	El personal posee habilidades para la venta		
21	Se cuenta con recursos financieros para contratar nuevo personal		
22	Se utiliza medios de difusión para promocionar los productos por campaña		

Fuente: Elaboración propia según la teoría de Navarro (2012).



Guía de análisis documental impacto financiero

Para dar solución se hará un análisis de los estados financieros, respecto a las organizaciones.

Ítem	Ratios Liquidez	2017	2018
	Liquidez corriente		
	$liquidez\ general\ \frac{(activo\ corriente)}{(pasivo\ corriente)}$		
	Capital de trabajo		
	CT=Activo corriente - Pasivo corriente		
	Liquidez- caja (tesorería)		
	$tesoreria\ \frac{efectivo\ y\ equivalente\ de\ efectivo}{pasivo\ corriente}$		
Ítem	Ratios de Rentabilidad		
	Rentabilidad sobre inversión		
	$\frac{utilidad\ neta\ +\ intereses}{activo\ total}$		
	Rentabilidad sobre las ventas		
	$\frac{utilidad\ neta}{ventas\ totales}$		
	Índice de solvencia a largo plazo		
	$\frac{recursos\ permanentes}{activo\ no\ corriente}$		
Ítem	Ratios de Solvencia		
	Índice de solvencia a largo plazo		
	$\frac{activo\ real}{pasivos}$		
Ítem	Ratios de apalancamiento financiero		
	Ratio de endeudamiento		

	$\frac{\text{Pasivo}}{\text{Patrimonio}}$		
	Ratio de endeudamiento total		
	$\frac{\text{Pasivo}}{\text{Pasivo} + \text{Patrimonio}}$		
	Ratio de cobertura de intereses		
	$\frac{\text{Utilidad antes de intereses e impuestos}}{\text{Intereses}}$		
Ítem	Ratios de gestión o actividad		
	Rotación de activos		
	$\frac{\text{Ingresos operacionales (ventas netas)}}{\text{Promedio de activos}}$		
	Índice de rotación de activo fijo		
	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo fijo neto}}$		
	Índice de rotación del capital de trabajo		
	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Capital de trabajo}}$		
	Índice de rotación de la empresa		
	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total neto}}$		
	Rotación de cartera		
	$\frac{\text{Ingresos operacionales (ventas) a crédito}}{\text{Promedio de cuentas por cobrar}}$		
	Rotación de los inventarios		
	$\frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Promedio de existencias}}$		
	Rotación de las cuentas por pagar		
	$\frac{\text{Compras al crédito}}{\text{Promedio de cuentas por pagar}}$		

Fuente: Elaboración propia según la teoría de Coello 2015.

Anexo 3: Estados financieros

CONNECTA RETAIL S.A.
Estado situacion económica
Al 31 De junio de 2017
(en miles de nuevos soles)

	EJERCICIO O PERIODO		EJERCICIO O PERIODO
ACTIVO		PASIVO	
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		<u>PASIVO CORRIENTE</u>	
efectivo y equivalente de efectivo	51,842.00	Tributos contraprestaciones y aportes al sistema de pensiones y de salud por pagar	1,395.00
Cuentas por cobrar	192,310.18	Remuneraciones y participaciones por pagar	15,141.00
mercaderías	201,703.00	cuentas por pagar comerciales - terceros	196,715.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	445,855.18	TOTAL PASIVO CORRIENTE	213,251.00
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>		<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>	
Inmueble maquinaria y equipo	174,729.00	Obligaciones financieras	54,985.00
Depreciación amortización y agotamiento acumulados	-64,295.00		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	110,434.00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	54,985.00
		TOTAL PASIVO	268,236.00
		PATRIMONIO NETO	
		Capital social	75,166.00
		utilidad del ejercicio	203,981.18
		Resultado Acumulados	8,906.00
		TOTAL PATRIMONIO NETO	288,053.18
TOTAL ACTIVO	556,289.18	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	556,289.18

CONECTA RETAIL S.A.
Estado situacion económica
Al 31 De junio de 2018
(en miles de nuevos soles)

	EJERCICIO O PERIODO		EJERCICIO O PERIODO
ACTIVO		PASIVO	
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		<u>PASIVO CORRIENTE</u>	
efectivo y equivalente de efectivo	53,375.00	Tributos contraprestaciones y aportes al sistema de pensiones y de salud por pagar	1,034.00
cuentas por cobrar comerciales	229,635.00	Remuneraciones y participaciones por pagar	16,574.00
mercaderías	253,500.00	cuentas por pagar comerciales - terceros	223,008.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	536,510.00	TOTAL PASIVO CORRIENTE	240,616.00
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>		<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>	
Inmueble maquinaria y equipo	189,767.00	Obligaciones financieras	68,884.00
Depreciacion amortizacion y agotamiento acumulados	- 88,769.00		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	100,998.00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	68,884.00
		TOTAL PASIVO	309,500.00
		PATRIMONIO NETO	
		Capital social	75,166.00
		utilidad	211,159.49
		Resultado Acumulados	41,682.52
TOTAL ACTIVO	637,508.00	TOTAL PATRIMONIO NETO	328,008.00
		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	637,508.00

CONNECTA RETAIL S.A.
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL (POR FUNCION)
Al 31 De junio del 2017
En Miles De Nuevos Soles

DESCRIPCIÓN	EJERCICIO O PERIODO
Ventas Netas (ingresos operacionales)	786,549.00
Otros Ingresos Operacionales	98,654.00
Total de Ingresos Brutos	885,203.00
Costo de ventas	-397,993.00
Utilidad Bruta	487,210.00
Gastos Operacionales	
Gastos de Administración	99,599.00
Gastos de Venta	87,965.00
Utilidad Operativa	299,646.00
Otros Ingresos (gastos)	
Ingresos Financieros	25,654.00
Gastos Financieros	-30,965.00
Otros Ingresos	7,650.00
Otros Gastos	-12,650.00
Resultados por Exposición a la Inflación	
Resultados antes de Participaciones,	289,335.00
Impuesto a la Renta y Partidas Extraordinarias	
Participaciones	
Impuesto a la Renta	85,353.83
Resultados antes de Partidas Extraordinarias	203,981.18
Ingresos Extraordinarios	
Gastos Extraordinarios	
Resultado Antes de Interés Minoritario	203,981.18
Interés Minoritario	
Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio	203,981.18

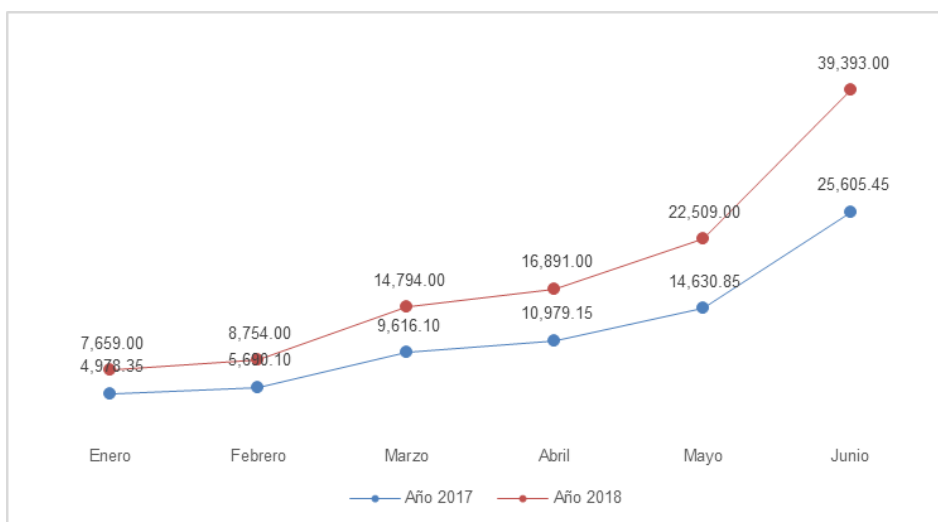
CONECTA RETAIL S.A.
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL (POR FUNCION)
Al 31 De junio del 2018
En Miles De Nuevos Soles

DESCRIPCIÓN	EJERCICIO O PERIODO
Ventas Netas (ingresos operacionales)	905,789.00
Otros Ingresos Operacionales	65,754.00
Total de Ingresos Brutos	971,543.00
Costo de ventas	-478,637.00
Utilidad Bruta	492,906.00
Gastos Operacionales	
Gastos de Administración	89,650.00
Gastos de Venta	103,258.00
Utilidad Operativa	299,998.00
Otros Ingresos (gastos)	
Ingresos Financieros	29,654.00
Gastos Financieros	-32,789.00
Otros Ingresos	8,549.00
Otros Gastos	-5,895.00
Resultados antes de Participaciones.	299,517.00
Impuesto a la Renta y Partidas Extraordinarias	
Participaciones	
Impuesto a la Renta	88,357.52
Resultados antes de Partidas Extraordinarias	211,159.49
Ingresos Extraordinarios	
Gastos Extraordinarios	
Resultado Antes de Interés Minoritario	211,159.49
Interés Minoritario	
Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio	211,159.49

Anexo 4: Gastos de inversión

Gastos de inversión		
Periodo	Año 2017	Año 2018
Enero	4,978.35	7,659.00
Febrero	5,690.10	8,754.00
Marzo	9,616.10	14,794.00
Abril	10,979.15	16,891.00
Mayo	14,630.85	22,509.00
Junio	25,605.45	39,393.00
Julio		
Agosto		
Setiembre		
Octubre		
Noviembre		
Diciembre		
...		-
Total costo	71500	110000

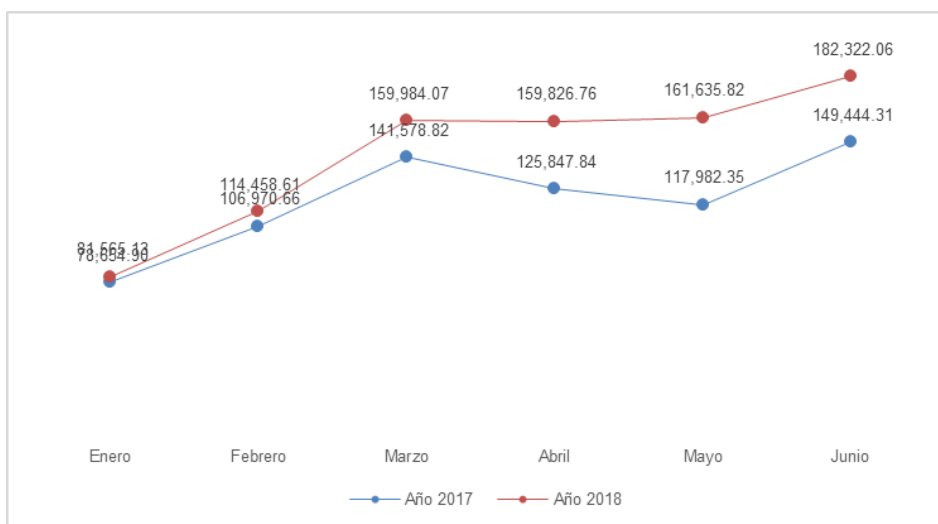
Fuente: CONECTA RETAIL S.A./ADMINISTRACIÓN - CONTABILIDAD



Anexo 5: Crecimiento de ventas

Metas de venta		
Periodo	Año 2017	Año 2018
Enero	78,654.90	81,565.13
Febrero	106,970.66	114,458.61
Marzo	141,578.82	159,984.07
Abril	125,847.84	159,826.76
Mayo	117,982.35	161,635.82
Junio	149,444.31	182,322.06
Julio		
Agosto		
Setiembre		
Octubre		
Noviembre		
Diciembre		
...		749,792.44
Total costo	720478.884	859792.4429

Fuente: CONECTA RETAIL S.A./ADMINISTRACIÓN - CONTABILIDAD 1° semestre



Anexo 6: Cuentas por cobrar

Cuentas por cobrar				
Periodo	Año 2017	Año 2018	Cuentas impagas 1 cuota	Días de atrazo promedio
Enero	68,823.04	75,039.92	12,006.39	9 dias
Febrero	93,599.33	105,301.92	20,007.37	7 dias
Marzo	123,881.47	147,185.34	8,831.12	10 dias
Abril	110,116.86	147,040.62	23,526.50	8 dias
Mayo	103,234.56	148,704.95	96,658.22	7 dias
Junio	130,763.77	167,736.29	18,450.99	13 dias
Julio				
Agosto				
Setiembre				
Octubre				
Noviembre				
Diciembre				
...				
Total ventas	630419.0235	791009.0474	179,480.58	

Fuente: CONECTA RETAIL S.A./ADMINISTRACIÓN - CONTABILIDAD 1° semestre

Anexo 7: Previas al mundial

Costos asociados al mundial		
Periodo	Año 2018	
Enero	14,573.00	
Febrero	16,587.00	
Marzo	5,487.00	
Abril	12,765.00	
Mayo	17,698.00	
Junio	44,890.00	
Julio		
Agosto		
Setiembre		
Octubre		
Noviembre		
Diciembre		
...		
Total costo	112,000.00	-

Fuente: CONECTA RETAIL S.A./ADMINISTRACIÓN - CONTABILIDAD

Anexo 8: Costo por almacenamiento

Costos asociados al mundial			
Año 2018			
Periodo	Costo de almacén 1	Costo de almacén 2	Incremento de valor
Enero	6,554.58	6,718.44	26,413.30
Febrero	8,914.22	9,137.08	35,922.09
Marzo	11,798.24	12,093.19	47,543.94
Abril	10,487.32	10,749.50	42,261.28
Mayo	9,831.86	10,077.66	39,619.95
Junio	12,453.69	12,765.03	50,185.27
Julio			
Agosto			
Setiembre			
Octubre			
Noviembre			
Diciembre			
...			
Total costo	60,039.91	61,540.90	241,945.82

Fuente: CONECTA RETAIL S.A./ADMINISTRACIÓN - CONTABILIDAD

Anexo 9: Validación de Instrumento



CONSTANCIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es: **“GESTIÓN DE VENTAS Y EL IMPACTO FINANCIERO TRAS LA CLASIFICACIÓN AL MUNDIAL EN TIENDAS EFE Y CURACAO, 2017 - 2018”**, de los autores PEÑA TERLEIRA, CARMEN MILUSKA Y ENCINA MENDOZA, EDWARD ALBERT, estudiante del Programa de estudio de Contabilidad de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Dichos instrumentos serán aplicados a una muestra representativa del área de ventas participantes del proceso de investigación, que se aplicará el 10 de septiembre de 2018.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por los autores, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 07 de Julio de 2018



MBA. Lourdes Guevara Rabanal
Cod 19585

Mg. Guevara Rabanal, Lourdes

DNI N°: 42817344

CONSTANCIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es: **“GESTIÓN DE VENTAS Y EL IMPACTO FINANCIERO TRAS LA CLASIFICACIÓN AL MUNDIAL EN TIENDAS EFE Y CURACAO, 2017 - 2018”**, de los autores PEÑA TERLEIRA, CARMEN MILUSKA Y ENCINA MENDOZA, EDWARD ALBERT, estudiante del Programa de estudio de Contabilidad de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Dichos instrumentos serán aplicados a una muestra representativa del área de ventas participantes del proceso de investigación, que se aplicará el 10 de septiembre de 2018.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por los autores, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 08 de Julio de 2018



Dr. Gustavo Ramírez García
DNI. 01109463

Dr. Ramírez García, Gustavo

DNI N°: 01109469

CONSTANCIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es: **“GESTIÓN DE VENTAS Y EL IMPACTO FINANCIERO TRAS LA CLASIFICACIÓN AL MUNDIAL EN TIENDAS EFE Y CURACAO, 2017 - 2018”**, de los autores PEÑA TERLEIRA, CARMEN MILUSKA Y ENCINA MENDOZA, EDWARD ALBERT, estudiante del Programa de estudio de Contabilidad de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Dichos instrumentos serán aplicados a una muestra representativa del área de ventas participantes del proceso de investigación, que se aplicará el 10 de septiembre de 2018.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por los autores, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 08 de Julio de 2018



.....
Mg. Cesar A. Diez Espinoza

Mg. Diez Espinoza, Cesar Alfonso

DNI N°: 00953150

Anexo 10: Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

**CONECTA
REATIL SELVA S.A.C.** _____

CARTA DE ACEPTACION

PARA: MBA JHON BAUTISTA FASABI

Director de Escuela de Contabilidad UCV – Tarapoto

DE: GRUPO EFE

Asunto: Autorización para desarrollar Proyecto de Investigación

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Y a su vez comunicarle la aceptación de los alumnos Edward Albert Encina Mendoza identificado con DNI 71719284 y Carmen Miluska Peña Terleira identificado con DNI 74466189, estudiantes de la escuela de Contabilidad UCV – Tarapoto, para el desarrollo de su proyecto de investigación titulado “Gestión de ventas y el impacto financiero tras la clasificación al mundial en Tiendas EFE y CURACAO, 2017 - 2018” que será desarrollado durante todo el periodo 2018.

Sin más que agregar me despido

Edinson Dias Olivera
[Firma manuscrita]
Gerente Territorial
Conecta Retail Selva S.A.C.