



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Planificación Financiera y Política de Ventas en la Empresa C & P  
Trebosol S.R.L., Distrito Wanchaq – Cusco Periodo 2021.

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

Contador Público

**AUTORA:**

Leon Ferro, Gumerinda ([orcid.org/0000-0001-5388-5015](https://orcid.org/0000-0001-5388-5015))

**ASESOR:**

Dra. Sáenz Arenas Esther Rosa ([orcid.org/0000-0003-0340-2198](https://orcid.org/0000-0003-0340-2198))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Finanzas

**LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL  
UNIVERSITARIA :**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

Primeramente, agradezco a mi padre que en paz descansa desde el cielo me guía y a mi madre que dieron la vida, salud y esperanza por terminar la meta soñada también a toda mi familia que me estuvieron apoyándome con mucho cariño y amor a lo largo de mi vida universitaria para lograr mis objetivos de salir adelante.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y permitirme alcanzar mis metas. Dedico este trabajo a toda mi familia, en especial a mi madre y mis dos hijos quienes han sido los principales pilares de mi formación profesional quienes me dieron mucha confianza y la oportunidad de realizarla, también a mis hermanas quienes me ofrecieron su tiempo y paciencia, asimismo a la Sra. Danitza Limachi Ito quien con su amabilidad y cordialidad me proporcionó información de su empresa para la elaboración de presente trabajo, finalmente a la Dra. Esther Rosa Sáenz Arenas por su asesoramiento y paciencia durante la elaboración del presente trabajo de investigación.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos.....	vii
Resumen .....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II.MARCO TEÓRICO .....	3
III. METODOLOGÍA .....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos .....	16
3.5. Procedimientos .....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS .....	18
4.1 Prueba de confiabilidad.....	18
4.2. Prueba de normalidad.....	19
4.3. Pruebas del Chi Cuadrado.....	20
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES .....	27
VII. RECOMENDACIONES.....	29
Referencias.....	30
ANEXOS	

## Índice de tablas

TABLA 1: Validación de juicio de expertos.....	16
TABLA 2: Estadísticas de fiabilidad planificación financiera .....	18
TABLA 3: Estadísticas de fiabilidad política de ventas .....	18
TABLA 4: Pruebas de normalidad .....	19
TABLA 5: Pruebas de Chi Cuadrado de la hipótesis general .....	20
TABLA 6: Medidas simétricas de la hipótesis general.....	20
TABLA 7: Pruebas del Chi Cuadrado de la hipótesis específica 01 .....	21
TABLA 8: Medidas simétricas de la hipótesis específica 01 .....	22
TABLA 9: Pruebas del Chi Cuadrado de la hipótesis específica 02.....	23
TABLA 10: Medidas simétricas de la hipótesis específica 02.....	23
TABLA 11: La empresa cuenta con capital de trabajo suficiente para pagar sus obligaciones con terceros... ..	35
TABLA 12: El personal cumple con todas las pautas para la presentación de información integral y verídico de la empresa .....	36
TABLA 13: Medir el ciclo financiero de la empresa se trata de satisfacer las necesidades competitivas a corto plazo no de hacer arreglos financieros que no causen dificultades a largo plazo .....	37
TABLA 14: Los procesos administrativos son la implementación efectiva de funciones que le permiten a la empresa utilizar de manera óptima los recursos disponibles para lograr las metas establecidas. ....	38
TABLA 15: La documentación demuestra claramente y eficazmente la organización de recursos financieros de la entidad .....	39
TABLA 16: La preparación de los estados financieros puede ser muy simple o compleja, dependiendo de tamaño de la empresa .....	40
TABLA 17: Los estados financieros son el medio principal para proporcionar información contable a quienes no tienen acceso a los registros de la empresa .....	41

TABLA 18: Las medidas efectivas de control financiero ayudan a mantener el flujo de caja en la organización .....	43
TABLA 19: La información contable se utiliza principalmente para comprender los recursos operativos, las responsabilidades y los resultados de una empresa	44
TABLA 20: El pago de utilidades es un beneficio por lo cual la empresa reconoce el aporte de trabajador. ....	45
TABLA 21: La empresa lleva a cabo para la compra de adquisiciones y servicios para operaciones corporativas y globales. ....	46
TABLA 22: La misión del equipo es realizar tareas de manera eficiente e innovadora para ayudar a la empresa a crecer y aumentar las ventas. ....	47
TABLA 23: Mantener una posición competitiva en el mercado y obtener beneficios es necesario procesar satisfactoriamente los materiales o productos al menor costo .....	48
TABLA 24: La gestión de compras y ventas es el proceso de gestionar la compra y comercialización de los bienes o servicios de la empresa para garantizar el correcto funcionamiento de sus operaciones. ....	50
TABLA 25: La eficiencia empresarial se puede medir como un porcentaje de los ingresos o beneficios generados por la empresa para crear más riqueza.	51
TABLA 26: Los precios dependen de la oferta y la demanda, es realmente un equilibrio entre los dos componentes del mercado.....	52
TABLA 27: La post-venta es una estrategia que incluye todas las acciones que realiza un cliente después de adquirir un producto de la empresa .....	53
TABLA 28: La post-venta es una parte del servicio al cliente que combina todas las estrategias encaminadas a mejorar la experiencia postventa y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. ....	54
TABLA 29: Las promociones son actividades destinadas a impulsar el producto de la empresa dando a conocer su existencia y beneficios. ....	56
TABLA 30: Los vendedores tratan de influir y persuadir a los compradores mediante la promoción de un producto o servicio para realizar una compra.....	57

## Índice de gráficos

GRÁFICO 1: La empresa cuenta con capital de trabajo suficiente para pagar sus obligaciones con terceros... ..	35
GRÁFICO 2: El personal cumple con todas las pautas para la presentación de información integral y verídico de la empresa .....	36
GRÁFICO 3: Medir el ciclo financiero de la empresa se trata de satisfacer las necesidades competitivas a corto plazo no de hacer arreglos financieros que no causen dificultades a largo plazo .....	37
GRÁFICO 4: Los procesos administrativos son la implementación efectiva de funciones que le permiten a la empresa utilizar de manera óptima los recursos disponibles para lograr las metas establecidas... ..	39
GRÁFICO 5: La documentación demuestra claramente y eficazmente la organización de recursos financieros de la entidad .....	40
GRÁFICO 6: La preparación de estados financieros puede ser muy simple o compleja, dependiendo del tamaño de la empresa .....	41
GRÁFICO 7: Los estados financieros son el medio principal para proporcionar información contable a quienes no tienen acceso a los registros de la empresa .....	42
GRÁFICO 8: Las medidas efectivas de control financiero ayudan a mantener el flujo de caja en la organización.....	43
GRÁFICO 9: La información contable se utiliza principalmente para comprender los recursos operativos, las responsabilidades y los resultados de una empresa .....	44
GRÁFICO 10: El pago de utilidades es un beneficio por lo cual la empresa reconoce el aporte de trabajador.....	45
GRÁFICO 11: La empresa lleva a cabo para la compra de adquisiciones y servicios para operaciones corporativas y globales.....	47
GRÁFICO 12: La misión del equipo es realizar tareas de manera eficiente e innovadora para ayudar a la empresa a crecer y aumentar las ventas. ....	48

GRÁFICO 13: Mantener una posición competitiva en el mercado y obtener beneficios es necesario procesar satisfactoriamente los materiales o productos al menor costo .....	49
GRÁFICO 14: La gestión de compras y ventas es el proceso de gestionar la compra y comercialización de los bienes o servicios de la empresa para garantizar el correcto funcionamiento de sus operaciones.....	50
GRÁFICO 15: La eficiencia empresarial se puede medir como un porcentaje de los ingresos o beneficios generados por la empresa para crear más riqueza .....	51
GRÁFICO 16: Los precios dependen de la oferta y la demanda, es realmente un equilibrio entre los dos componentes del mercado.....	52
GRÁFICO 17: La post-venta es una estrategia que incluye todas las acciones que realiza un cliente después de adquirir un producto de la empresa .....	54
GRÁFICO 18: La post-venta es una parte del servicio al cliente que combina todas las estrategias encaminadas a mejorar la experiencia postventa y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. ....	55
GRÁFICO 19: Las promociones son actividades destinadas a impulsar el producto de la empresa dando a conocer su existencia y beneficios.....	56
GRÁFICO 20: Los vendedores tratan de influir y persuadir a los compradores mediante la promoción de un producto o servicio para realizar una compra.....	57



## Resumen

El presente trabajo de investigación, se realizó con el objetivo de Determinar la relación entre la planificación financiera y la política de ventas en la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021. La metodología empleada es de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, nivel correlacional de corte transversal, porque no se realizó la manipulación de las variables. 45 trabajadores de la empresa C & P Trebosol S.R.L. la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento empleado el cuestionario, el cual se midió bajo la escala de, validadores a través de juicio de expertos. Asimismo, para determinar la confiabilidad se midió mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, obteniendo como resultado un coeficiente de 0.821 y 0.796, para la primera y segunda variable respectivamente. Los resultados revelan que existe una correlación de tendencia positiva moderada y para verificar si existe relación significativa entre la planificación financiera y la política de ventas se utilizó la prueba estadística de Rho Spearman (0.122) donde demuestra que existe correlación de tendencia positiva moderada entre ambas variables de estudio.

Palabras clave: Planificación, Financiera, Política, Ventas.

## **Abstract**

The present research work was carried out with the objective of determining the relationship between financial planning and sales policy in the company C & P Trebosol S.R.L., Wánchaq district - Cusco period 2021. The methodology used is of basic type, with a quantitative approach, level correlates of transversal cut, because the manipulation of the variables was not carried out. In order to determine the reliability of the questionnaire, a survey was carried out with 45 workers of the company C & P Trebosol S.R.L., the technique used was the survey and the instrument used was the questionnaire, which was measured under the scale of validators through expert judgment. Likewise, to determine the reliability, it was measured by means of Cronbach's alpha coefficient, obtaining as a result a coefficient of 0.821 and 0.796, for the first and second variable, respectively. The results reveal that there is a moderate positive trend correlation, and to verify whether there is a significant relationship between financial planning and sales policy, the Rho Spearman statistical test (0.122) was used, which shows that there is a moderate positive trend correlation between both study variables.

Keywords: planning, financial, sales, policy.

## **I. INTRODUCCIÓN**

La planificación financiera y la política de ventas son requeridas para el buen manejo y rendimiento de las empresas. Debido a su capacidad para crear riqueza, las empresas en Perú siempre han sido vistas como una figura estratégica en el suceso del país siendo ellas las que impulsan la economía de la nación. Es importante señalar que no hay dos organizaciones iguales porque siempre son diferentes en términos de tamaño, estructura organizacional, tipos de actividad, tecnología de producción y métodos de mercadeo y distribución de sus productos a varios consumidores. Las organizaciones también operan en una variedad de entornos que son inestables debido a una heterogénea de factores profundas y superficiales que responden utilizando diversas estrategias para lograr diversos resultados.

El constante cambio del mercado hizo necesario el desarrollo de una planificación financiera, la cual establece los parámetros de cambio a través de la implementación de metas financieras y su política de ventas en relación a dichas metas. Al hacer planes financieros, se tienen en cuenta las oportunidades de inversión, la cantidad de deuda que se debe administrar y la cantidad de efectivo disponible. El proyecto de investigación tiene la intención de examinar la posición actual de la organización C & P Trebosol S.R.L., y tomar en consideración aquellos parámetros que sean necesarios para crear algunas pautas de la planificación financiera y con la finalidad de ayudar a mejorar la política de ventas, en cuanto a la empresa C & P Trebosol S.R.L., se dedica a la venta de mayólicas e insumos para acabados de la construcción y otros productos relacionados a la misma, esta empresa cuenta con tres años de funcionamiento y a lo largo de estos años ha crecido lentamente pero no tanto como se esperaba, la empresa C & P Trebosol S.R.L., no todo el personal está preparado, no se ve un seguimiento de toda las operaciones que se realizan por lo que surgen diversos inconvenientes, como la carencia de personal capacitado, falta del interés en las ventas lo cual se llegó a la insatisfacción a finales del año 2021, como también resalto a causa de la pandemia que surgió por el COVID-19. Todo ello, tiene una estructura con mala organización en el despacho del almacén un deficiente en control del área de ventas, la mercadería

se entrega a des tiempo a los clientes y el pago a proveedores esto ocasiona por falta de una planificación de parte de los gerentes, también se requiere conocer la raíz de los inconvenientes para poder sugerir alternativas para un buen rendimiento de la empresa ante los clientes. Existe una deficiencia en personal de venta, como también el área del almacén por falta de capacitación del gerente, para evitar a largo plazo estos efectos estaría sujeto a una buena planificación. Valle, A. (2020) define que por su flexibilidad para adaptarse a la disposición y características de la empresa y propiciar beneficios a largo plazo, que se presenta la planificación financiera como un mecanismo ventajoso y eficaz para las empresas. Con el fin de mejorar las finanzas, optimizar los procesos actuales e identificar las áreas del negocio que requieren atención especial para gestionar mejor y cumplir las metas, las entidades deben realizar una planificación financiera oportuna y continua. objetivos recomendados. También menciona la Universidad Internacional de Valencia (2021) es una investigación en España establece la importancia de política de ventas es la clave del marketing es la Política de ventas, el inicio de la comercialización será el punto de partida y la estrategia que cuenta la empresa para las ventas. Es primordial que existen metas definidas que ayuden a llegar y los objetivos trasados por la empresa, el cual le permitirá expandirse y le dará un buen resultado.

Vera, M. (2020) que es una investigación latinoamericana en su análisis la Política de ventas es un sistema fundamental y significativo utilizado por todas las empresas en todas las naciones del mundo; el cual tiene el propósito de llegar al resultado proyectado por la compañía, así mismo en el departamento comercial los directivos anticipan en el direccionamiento y por otra parte los guían por las políticas que posee la empresa general, quiere decir que sin políticas de ventas las empresas decaen.

En este proyecto de investigación planteo el **problema general** que es el siguiente: ¿Cuál es la relación entre la planificación financiera y la política de ventas en la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021?; contando con los **problemas específicos** siendo los siguientes: ¿Cuál es la relación entre planificación financiera y la política de rentabilidad en la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021?; ¿Cuál

es la relación entre la planificación financiera y la política de precio en la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021?

Por consiguiente, tiene esta investigación una justificación teórica se basa en un nivel práctico, con la finalidad de desarrollar y profundizar la noción de las ciencias contables en los temas que se refieren a la planificación financiera y política de ventas, es por eso que se estudia distintas teorías y preposiciones que justificara a este tema que se plantea. Así mismo contamos con la **justificación práctica**, que será un instrumento de mucha importancia en la consulta del área de contabilidad, como guía a realizar un trabajo óptimo de investigación que nos permitirá tener una idea más clara y precisa para los profesionales de contabilidad, y así contar con la toma de determinaciones en planificación financiera y política de ventas. Además, el análisis tiene **justificación metodológica**, para su elaboración se toman en consideración los lineamientos metodológicos establecido por la Universidad para avanzar en la investigación.

De este modo, la investigación plantea el siguiente **objetivo general** es: Determinar la relación entre la planificación financiera y la política de ventas en la empresa C & P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021. **objetivos específicos**: Determinar la relación que existe entre planificación financiera y la política de rentabilidad en la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021; Determinar la relación que existe entre planificación financiera y la política de precio en la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021. Y de acuerdo a lo que enfatiza en sus objetivos se plantea como **hipótesis general**: Existe relación significativa entre la planificación financiera y la política de ventas en la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021. Y contando con las hipótesis específicas: Existe relación significativa entre la planificación financiera y la política de rentabilidad en la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021; existe una relación significativa entre la planificación financiera y la política de precio en la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.

## II. MARCO TEORICO

Mientras estudiamos el tema de Planificación financiera y política de ventas, descubrimos investigaciones previas que justifican esta relación, es importante realizar una revisión, para comprender mejor la preocupante realidad se recurre a estudios de carácter nacional e internacional. Tendremos en cuenta la siguiente información con respecto a los antecedentes nacionales:

Plácido et al. (2021) en su tesis titulada, “Políticas de Ventas y de Cobranzas y la Liquidez en la Empresa Terbol Perú S.A.C. periodo 2015 - 2019, en la Universidad Nacional del Callao, con el fin de optar el título de contador público, se observaron problemas de morosidad y liquidez, lo que tuvo un impacto en las operaciones regulares de la empresa. Se ha utilizado en los estados financieros y fondos recaudados para el período 2015-2019. A través de las pruebas explicativas y no explicativas han demostrado que la no implementación de las políticas de ventas y cobranzas pone en riesgo el flujo de caja de esta entidad TERBOL PERU S.A.C.

Cahuana, W. y García, R. (2020) en su tesis titulada “la Planificación Financiera y su Impacto en la Liquidez de la empresa APJL textil S.A.C., 2019” de la Universidad Privada del Norte, para optar el título de contador público, con el objetivo principal de demostrar cómo la planificación financiera en 2019, lo que repercute en la economía de la empresa. Cuando se analizaron por primera vez los puntos fuertes, las oportunidades, los puntos fuertes y los riesgos de la empresa en la segunda mitad de 2019, se le pidió específicamente que analizara y determinara con qué éxito la empresa utilizó el plan financiero durante ese tiempo. Los indicadores financieros se utilizan luego para determinar si los resultados del indicador indican una refutación positiva a corto plazo a los conceptos y recomendaciones implementados del sistema financiero. De igual manera, se pronosticaron los flujos de efectivo para determinar si se logrará la meta. A través del uso de la planificación financiera, fue posible comprobar que los resultados en cuestión se cumplirían en el caso de la realidad empresarial de la entidad que se verían fuertemente demostrados en un futuro cercano.

León, A. y Tiquilla huanca, D. (2020) en su tesis titulada, Planificación Financiera y su Incidencia en los Resultados Económicos y Financieros en la Botica UNIFOR MEDICAL SAC, Jaén – 2020, con la finalidad de optar el título profesional de contador público, en la Universidad Cesar Vallejo, en conclusión: Los trabajadores de la Botica UNIFOR MEDICAL SAC Jaén, 2020, tiene un entendimiento regulado de la planificación financiera, semejante a 60%, de la característica en un límite técnico trasladada al 100% de ventas, el índice de liquidez concerniente es S/. 59,231.00 equivale que los activos son mayores que los pasivos debido a que la empresa cuenta con una liquidez inmediata favorable de S/. 12,948 con una relación de flujo de solvente de S/.406,453.

Benites, V. y Machacuay, S. (2020) con título en su tesis, “Política de Ventas al Crédito y su Relación con la Liquidez, de la Factoría Santa Isolina SRL. del Distrito de Comas. año 2017”, para optar de contador público de la universidad Privada del Norte, Se determinó que la política de venta a crédito ayudaría a mejorar el proceso de cobro de deudas si afectaba la economía. Hay seres humanos en el equipo del departamento de administración y ventas, a saber, el directivo general y el contador de Factoría Santa Isolina SRL, quienes llevan en práctica este estudio.

Janampa, et al. (2017) con el título de tesis Política De Ventas Al Crédito y Su Influencia en el Capital de Trabajo de la Empresa Importaciones REAL AUTOMOTRÍZ S.A. En el Distrito De San Juan De Lurigancho Periodo 2015, con el fin de optar el título de contador público en la Universidad Peruana de las Américas. En el transcurso de esta investigación pudimos identificar los problemas de la empresa con su política de crédito, lo que presentaba desafíos para la entidad a la hora de ejecutar los procedimientos establecidos, había retrasos en la toma de decisiones y numerosos trámites burocráticos y onerosos, lo que resultó en un atraso en los pagos a los proveedores por incumplir, las cuentas por cobrar de clientes morosos. Sin embargo, reorganizaron nuevos procedimientos y nuevas políticas de ventas a crédito para que estos problemas ya estén resueltos.

A su vez, estos trabajos de investigación tomaremos en cuenta los antecedentes Internacionales son los siguientes:

Zurita, L. (2021) con el título de tesis Política de venta en el Comercial MARTH de la ciudad de Milagro Provincia del Guayas, con el fin de optar el título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica de Babahoyo – Ecuador, este proyecto implica una investigación exhaustiva de los factores que permitirían mejorar el Comercial Marth, así conocer las causas y efectos, evaluar la pertinencia del proyecto y brindar el apoyo técnico requerido para su ejecución. En relación de la investigación de la empresas e Instituciones Públicas y Privadas, se tendrá una estructura organizacional completa de la empresa una vez finalizado el caso de estudio, incluyendo el Departamento Financiero, Administrativo, Tributario, Auditoría y Control. El análisis financiero es elemento crucial que revela la consistencia de las ventas o sus bajos ingresos; como resultado, la información obtenida está estrictamente relacionados con los requisitos del negocio para que las decisiones se tomen en línea con los objetivos establecidos. La gerencia debe monitorear el desempeño del personal para fortalecer de tal modo funcione sin problemas en las áreas administrativas y operativas que refleje con precisión para satisfacer a los clientes y la empresa obtenga los beneficios en los ingresos que no serían evidentes si se prestara un servicio defectuoso en atributos. Debe utilizar sus habilidades de planificación, organización y control para que la gestión funcione con eficacia.

Delgado, M. (2021) en su tesis titulada, “Análisis de las capacidades de planificación financiera estratégica: Caso de Estudio MyD S.A.” Con el fin de optar el título de Magíster en Finanzas y Economía en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador. Esta investigación se dividió en un total de cuatro capítulos para garantizar su finalización, comenzando con un análisis del problema y la sustentación del estudio, así mismo como los objetivos para resolverlo. Esta investigación continúa con el estudio de las fuentes teóricas que sirvieron de base a la investigación, incluyendo el diagnóstico situacional para el cual se revelaron las Cinco Fuerzas de Porter y los componentes del análisis PEST, también como el análisis de resultados financieros. Igualmente se debe resaltar la trascendencia y las distintas fases de un plan financiero, asimismo se procedió a realizar el resultado situacional del negocio, donde se determinaron principales oportunidades, amenazas y debilidades. Este análisis sirvió como base para la propuesta del plan financiero que sirvió como punto culminante del



estudio de investigación. El plan de reducción de deuda se añadió en el plan financiero mencionado con anterioridad porque el 70% de los activos de la entidad se financian con deuda, creando una nueva definición de pago de deuda, de la cual el 50% adeuda a largo plazo. También redujo las cuentas por cobrar en un 30 %, lo que resultó en un rendimiento de los activos del 5 % y mantuvo el margen bruto de la empresa en el rango del 30-35 %.

Paladines, D. (2019) con el título de la tesis "Propuesta de Planificación Financiera estratégica para mejorar la gestión financiera de la empresa Proindusquim S. A. ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, período 2018 – 2020" con la finalidad de optar el título de ingeniera en finanzas, de la Universidad Central de Ecuador. El éxito radica en la planificación del balance, la utilización esperada, la previsión, el efectivo, la cartera de crédito, el capital de trabajo y la gestión del efectivo. Como resultado de los resultados esperados, se desarrollan tendencias de planificación de la gestión financiera a corto y largo plazo para proporcionar a los gerentes y socios del negocio los medios para lograr resultados financieros.

Moreno, M. (2019) con título de tesis "La Planificación Financiera y su Incidencia en la Ejecución Presupuestaria del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo", de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, con el fin de optar el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría. El objetivo de esta investigación es estudiarlo y analizarlo la conexión entre las elaboraciones de presupuestos y la planificación financiera de GAD Municipal del Cantón Salcedo. Este estudio primero examina dos variables de estudio por separado antes de combinar sus resultados para evaluar qué tan bien se desempeñaron. La obra no está totalmente terminada como estaba previsto, lo que lleva a concluir que el nivel de ejecución del presupuesto es insatisfactorio. Para acreditar la hipótesis, se realizó el uso datos recopilados durante su proceso de investigación.

Bastías, I. (2017) en su tesis de posgrado titulada "Sistema De Planificación Y Control De Gestión Para La División Política Financiera Del Banco Central De Chile" con el fin de optar el título de posgrado en la Universidad de Chile. Cuando se planteó el programa de recompensas para alinear a los empleados con las

gerencias que integran los cuadros de mando de las Unidad Estratégica de Negocios (UEN) seleccionadas con el fin de incidir en su comportamiento para lograr los objetivos de la propuesta con valor.

Argumenta a lo reseñado, iniciaremos a exponer las **bases teóricas**, que nos permitirá aumentar el alcance de nuestra comprensión de la investigación de acuerdo con la norma según Peláez, L. (2021) NIC 7 el flujo de efectivo es un instrumento financiero, porque la compañía posee la necesidad de contar con la NIC 7 flujo de efectivo, porque así podrá reconocer y validar todos los movimientos de la empresa a lo largo de un periodo determinado. Asimismo, con la implementación de este nuevo estado financiero podrá administrar mejor las actividades operativas de la empresa, planificar sus finanzas y admitir decisiones con apoyo en la utilidad o rentabilidad del negocio, (p. 17).

Duque, A. (2015) define que, los flujos de efectivo en la actividad de una compañía operativa determinan por noción de conceptos en los cobros a clientes, igualmente los pagos a los proveedores, sueldos y salarios de los empleados en la estructura de presentación de la NIC 7 de los EFE por el método directo, de conformidad con lo establecido en el párrafo 12, en términos netos. Debido a su alta rotación, vencimientos cercanos y, en general, una gran proporción de la cartera total en términos de la cartera total, generalmente corresponde a un gran porcentaje de la cartera total.

En el progreso de estudio en la investigación es fundamental establecer. **bases conceptuales** manteniendo como origen a autores, en ella determinamos nuestra primera variable: **planificación financiera**, contando con las siguientes ideas.

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo USAT (2021) es esta la forma más efectiva de administrar financieramente los recursos económicos de una empresa y lograr sus objetivos organizacionales establecidos es a través de la planificación financiera. Para lograr esto, se debe crear un plan financiero completo e individualizado que detalle los requisitos de la compañía en función a plazos, gastos y recursos. Estos estados financieros, entonces, ayudan en la administración efectiva del dinero.

Paredes, J. (2017) menciona que, las planificaciones financieras son respetadas en un proceso que forma parte de los procesos primordiales, si la entidad logra sus metas establecidas a través de un plan estratégico en especial a las decisiones gerenciales aplicar manera de plataforma filosófica. El trabajo comercial es eficaz, por lo que el uso de este método garantiza el buen funcionamiento de la empresa en términos de gestión financiera

Valle, A. (2020) La implementación de este proceso aumenta la probabilidad de que las empresas operen de manera efectiva en lo que respecta a la gestión cuando logran las metas se han fijado en su plataforma filosófica con un plan estratégico e identificar como uno de las principales herramientas es la planificación financiera para una gestión adecuada de los fondos. En vista a ello la forma parte de los procesos importantes de operaciones comerciales efectiva y eficientes.

Una vez espigados las concepciones de cada variable de estudio se separarán las **dimensiones** como: **Administración financiera**, Fernández, J. (2018). La toma de decisiones de diferente naturaleza es una función necesaria del normal desarrollo de las operaciones empresariales, y es de allí que se derivan diferentes órdenes de funciones de gestión financiera, como la gestión del capital de trabajo, el diagnóstico financiero, la inversión, el financiamiento, la apreciación de proyectos de inversión, donde es posible conocer si los nuevos planes son viables, que nos permitan medir los peligros y buscar medios para llevarlas a cabo, se hace necesaria la cuantificación de las demandas de las organizaciones sindicales, teniendo en cuenta el ciclo financiero que estas pueden demostrar, (p. 9-10).

Padilla et al. (2017) La administración financiera es la coordinación del capital de trabajo, las inversiones y los efectos de las actividades económicas mientras se organizan los activos de la empresa con la ayuda del propietario o socios. Dicho con palabras de Griego, M. (2017) La administración financiera se centra en el dinero como factor clave en las entidades sin fines de lucro. En el área de práctica, el estudio y análisis de la administración financiera incluye temas relacionados con: inversiones, financiamiento y administración de activos.

En los últimos años, el mercado financiero internacional se ha integrado continuamente. Infantes, C. (2019) los mercados financieros internacionales han seguido integrándose y los inversores estadounidenses han invertido mucho financiamiento en mercados extranjeros; las inversiones en Japón se mencionan en consecuencia. Millones de dólares en los mercados financieros de EE.UU. Estas condiciones hacen que importante es considerar diferentes formas de gestión financiera corporativa global en la toma de decisiones futuras como las valoraciones de los inversores. Diferentes tipos de métricas de gestión reducen el riesgo y toman decisiones para maximizar los objetivos.

Así mismo definiremos de la mejor manera sus **dimensiones** como: **Estados financieros** Señala, Alejos J. (2021) los estados financieros es un documento confiable y conciso que una empresa debe presentar a las partes interesadas, incluidos terceros externos como socios e instituciones financieras, sobre su situación económica y financiera durante un período determinado.

Martínez, N. (2020) los estados financieros son una pieza crucial de datos contables en el análisis financiero porque exhiben completamente los efectos financieros y económicos que las operaciones de la empresa tienen en el mundo. Estas cifras representan los recursos existentes y son apropiadas para el análisis financiero, comenzando con las partidas enumeradas en los estados financieros. De acuerdo con los registros contables y los métodos de financiamiento empleados, los estados financieros podrían considerarse como una muestra general de los recursos disponibles para la empresa. Estos números representan la existencia o el equilibrio en un momento determinado.

Elizalde, L. (2019) Sirven como un reflejo de los tratos o transacciones comerciales regulares que realiza una empresa y se condensan en el formato de un estado financiero. La información contable derivada de los libros mayores y utilizada para preparar estados financieros revela la rentabilidad de una organización. Estados financieros consolidados, que se preparan y presentan al menos una vez al año y están diseñados para satisfacer los requisitos comunes de información de muchos usuarios diferentes. Esta definición también se aplica a los estados financieros que se preparan con fines de información general.

Teniendo la **segunda variable** de la **Política de Ventas**, tomaremos en cuenta definiciones conceptuales de Graduate School of Business ESAN (2019) Las políticas de ventas desarrollan, coordinan y controlan las diversas decisiones organizacionales que afectan directamente las ventas. Los gerentes deben tener en cuenta las probabilidades de los accionistas o propietarios de una compañía en relación con la cantidad de riesgo que están aptos en asumir y así lograr una política de mayor rentabilidad al momento de marcar la política de ventas de una empresa. Se considera la propuesta de valor de la marca, así como su mercado objetivo.

Camacho, et al. (2015) en el sector servicios se debe tener una óptima atención al cliente, además de la calidad de un producto que ofrece una empresa, de implementar dicha política se debe estudiar el mercado y también se debe tener en cuenta la política de precios. Es decir, aunque el producto que vendo sea de excelente calidad, hay que tener en cuenta el mercado. Las políticas de venta son aquellas organizaciones que deciden cómo ofrecer o vender un producto y/o servicio, es utilizar variables y estrategias de mercado para lograr excelentes ventas. Piense cuidadosamente en todas las facetas culturales de una industria o ciudad en particular para evitar esto.

Business & Marketing School ESIC (2021) definió a la política de ventas, que debe tener su fundamento principal en la estrategia comercial, la cual, si bien es específica del área operativa y asegurará su implementación, debiendo estar compuesta con la estrategia general de la empresa, y para lo cual la dirección comercial debe compartir responsabilidad con el departamento de marketing.

Muñoz et al. (2019) menciona que las ventas son técnicas experimentales que se han desarrollado a lo largo del tiempo en procesos con diversas dinámicas en todo el mercado nacional. Los vendedores aumentaron en las estrategias de marketing dando orden a un proceso de venta; una de estas estrategias se conoce como modelo AIDA, atención, interés, deseo y acción.

García (2017) indica que la política de ventas de comercio se compone de reglamentos, lineamientos y prácticas internas que especifican de mejor manera en apoyar en proceso de ventas establecido, siendo la conducta deseada en todas las partes involucradas.

De todos modos, para un mejor entendimiento, explicamos sus dimensiones como: La **Política de rentabilidad** de Aguirre, et al. (2020) la rentabilidad demuestra el desempeño financiero que una empresa considera esencial para seleccionar alternativas de financiamiento. La rentabilidad es un indicador significativo y ampliamente utilizado a escala mundial, permite analizar la potencialidad de una entidad para obtener utilidades y posteriormente financiar sus operaciones bajo su análisis financiero.

Carbajal, C. y Ardila, J. (2018) La empresa sigue una política de rentabilidad basada en el flujo de capital de trabajo y cumple con las obligaciones de pago a proveedores de acuerdo con las políticas decretadas, esta gestión apoya la elaboración y seguimiento de flujos de caja y presupuestos.

Asimismo, Ccahuin, R. (2019) la rentabilidad de las empresas tiene recursos humanos efectivos, activos fijos, oportunidades de generación de ingresos e instituciones financieras apalancadas, qué es lo mejor para ellas para aumentar su rentabilidad financiera.

**La Política de precio**, Colman (2018) define que, es una agrupación de normas, requisitos, directivas y procedimientos establecidos para controlar y fijar el monto de los ingresos por los servicios venta de los bienes de una empresa. También creemos que las políticas ayudan a resolver problemas recurrentes y encaminan la aplicación de estrategias para lograr la meta. Las pólizas son una estrategia metódica para determinar los precios de venta al público de bienes y servicios que se logran con fines de comercialización en una determinada actividad empresarial. La política de precio fija tres categorías son: premium Price estándar (precio más alto) y la política de Low Price (precio más bajo) es cuando se hace un esfuerzo por expandir un mercado presentando un producto como más asequible o en oferta.

Caurin, J. (2018) esto determina el punto de equilibrio y nos permite alcanzar la rentabilidad esperada del negocio, ya que fijaremos un precio que creemos será suficiente para lograr una cierta ganancia. No solo eso, sino que el precio que elijamos determinará nuestra estrategia de posicionamiento en el mercado,

ya sea que nuestro precio sea alto o bajo, que esté determinado a un equipo u otro.

Molina, G. (2019) la política de precio es el objetivo de emplear la lista de verificación para identificar los servicios preventivos, explicar a los usuarios que no hay un precio mínimo para el mantenimiento correctivo, depende de la magnitud de la gravedad y luego ofrecer descuentos, promociones y otros programas diseñados para alentar a los clientes. (p. 22)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

Guija y Guija, (2019) menciona que, Esta será parte de nuestra primera categoría de estudios, ya que tiene como objetivo, analizar y ampliar el conocimiento de los diversos temas estudiados, el primero del cual la planificación financiera y el segundo es el derecho contractual.

##### **Nivel de investigación**

Romero, H. (2021) define lo que se usa para calcular el grado de correlación y lo que se pretende que describa la fuerza o el rango de la correlación. En este sentido, podemos decir que el trabajo tiene un nivel correlacional porque se están investigando dos variables para medir con precisión las variables de estudio.

##### **Diseño no experimental**

Guija y Guija, (2019) las variables de estudio en este diseño no están sujetas a ningún estímulo o condición experimental; más bien, los sujetos de estudio son evaluados en sus contextos naturales sin modificaciones ambientales, (p.86). Explica que los estudios transversales deben realizarse todos a la vez, en un tiempo y momento único, para este estudio se tendrá en cuenta el año 2021.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

##### **Variable 1:**

##### **Planificación financiera**

##### **a. Definición Conceptual:**

Paredes, J. (2017) lo mencionó que la planificación financiera sería considerada como parte del proceso principal si la empresa quisiera alcanzar los objetivos planteados en la Plataforma Filosófica a través de la planificación estratégica y especialmente de las decisiones



gerenciales. El trabajo comercial es eficiente, por lo que al utilizar este método puede garantizar el buen funcionamiento del negocio en términos de gestión financiera.

#### **b. Definición Operacional:**

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo USAT (2021) la forma más efectiva de administrar financieramente los recursos económicos de una empresa y lograr sus objetivos organizacionales establecidos es a través de la planificación financiera. Para lograr esto, se debe crear un plan financiero completo e individualizado que detalle los requisitos de la compañía en función a plazos, gastos y recursos. Estos estados financieros, entonces, ayudan en la administración efectiva del dinero.

#### **Variable 1 - Dimensiones**

Administración financiera

Estados financieros

#### **Variable 2:**

#### **Política de Ventas**

#### **Definición Conceptual:**

Business & Marketing School. ESIC (2021) Define a la política de ventas, que debe tener su fundamento principal en la estrategia comercial, la cual, si bien es específica del área operativa y asegurará su implementación, debiendo estar compuesta con la estrategia general de la empresa, y para lo cual la dirección comercial debe compartir responsabilidad con el departamento de marketing.

Camacho, et al. (2015) en el sector servicios se debe tener una óptima atención al cliente, además de la calidad de un producto que ofrece una empresa, de implementar dicha política rentabilidad se debe estudiar el mercado y también se debe tener en cuenta la política de precios. Es decir, aunque el producto que vendo sea de excelente calidad, hay que

tener en cuenta el mercado. Las políticas de venta son aquellas organizaciones que deciden cómo ofrecer o vender un producto y/o servicio, es utilizar variables y estrategias de mercado para lograr excelentes ventas. Piense cuidadosamente en todas las facetas culturales de una industria o ciudad en particular para evitar esto.

## **Variable 2 - Dimensiones**

Política de rentabilidad

Política de precio

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Romero, H. (2021) Considera población a una parte muy grande del universo que cuentan con similares características y habilidades de lo cual facultará una acumulación de datos en forma universal y uniforme, en esta investigación se considerará a los de la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.

#### **Muestra**

Hernández, M. y Vásquez, P. (2018) definen que, a la hora de elegir la muestra se tiene en cuenta un segmento de la población que sea simbólico y que tenga más conocimientos sobre el contenido de la indagación. Para el progreso de la este estudio de investigación se tendrá en cuenta a 45 laboriosos colaboradores de la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco.

#### **Muestreo**

Guija, R. y Guija, M. (2019) en las investigaciones cuantitativas se efectúa aleatoriamente de acuerdo a la población, dado que no es necesario utilizar ningún método o procedimiento estadístico, la muestra será obtenida de manera voluntaria y por conveniencia. (p. 138).

### 3.4. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

#### Técnica de la encuesta

Hernández, M. y Vásquez, P. (2018) describe que, el método utilizado por el investigador en recopilar datos respecto al tema de la investigación se denomina técnica, y en este caso el uso de una encuesta es el método más efectivo, que estará orientada a la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco.

#### Instrumentos

Una herramienta adecuada para recopilar información para la prueba es un cuestionario. Ñaupas, H. et al (2018), lo expresa así, un cuestionario es un conjunto de preguntas en un documento, cuyo propósito es recolectar datos para probar una hipótesis. De esta manera, el cuestionario contará con 20 preguntas o ítems divididos en dos variables y correspondientes a la escala de Likert. En este estudio el instrumento fue válido y evaluado por 3 expertos quienes evaluaron la idoneidad del instrumento y lo calificaron en una matriz proporcionada por la Universidad Cesar Vallejo.

*TABLA 1: Validación de juicio de expertos*

Validación de Juicio de expertos			
Experto	Grado Académico	Nombre y Apellidos	Dictamen
1.	Mg.	Lourdes Nelly García Valdeavellano	Aplicable
2.	Mg.	Fernando Arturo Walter Sechuran	Aplicable
3.	Mg.	Lorenzo Martir Zabaleta Orbegoso	Aplicable

Fuente: elaboración propia usando SPSS.

### 3.5. Procedimientos

Para contar con los procedimientos requeridos iniciaremos solicitando el permiso correspondiente a la empresa C & P Trebosol S.R.L., se realizará el estudio, siguiendo la recopilación de informaciones y su metodología para producir los efectos sugeridos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se utilizará las bases de datos SPS versión 27 para analizar los datos obtenidos, la investigación confirmó estas suposiciones desde el principio, el programa le permite ver tablas de frecuencia por tema, tablas de frecuencia datos agregados, tablas de contingencia seguidas de pruebas de normalidad.

### **3.7. Aspectos éticos**

Los principios éticos fundamentales servirán como base para este estudio de investigación, se considera principalmente siendo las normas que expresa el código de ética del Contador Público. De tal manera se tendrá mucho cuidado de no romper las reglas y respetar la fuente de información sobre investigaciones actuales que se desarrollará dentro de los límites de las consideraciones éticas haciendo el uso de citado.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Prueba de confiabilidad

#### Confiabilidad de la variable de: Planificación Financiera

TABLA 2: *Estadísticas de fiabilidad planificación financiera*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	10

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

Se realizó una prueba de confiabilidad (alfa de Cronbach) y se obtuvo un valor de 0,821, lo que significa que el cuestionario utilizado para recolectar la información es confiable.

#### Confiabilidad de la variable de: Política de Ventas

TABLA 3: *Estadísticas de fiabilidad política de ventas*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,796	10

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

Se realizó una prueba de confiabilidad tomando como referencia la segunda variable y se alcanzó un valor de 0,796, lo que nos dice que el instrumento es confiable.

## 4.2. Prueba de normalidad

H<sub>0</sub>: Los datos tienen distribución normal.

H<sub>1</sub>: Los datos no tienen distribución normal

TABLA 4: Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Administración Financiera	,108	39	,200*	,938	39	,032
Estados Financieros	,077	39	,200*	,980	39	,705
Política de Rentabilidad	,096	39	,200*	,972	39	,441
Política de Precio	,118	39	,188	,929	39	,016
Planificación Financiera	,125	39	,128	,953	39	,104
Política de Ventas	,077	39	,200*	,978	39	,637

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

El análisis estadístico se realizó mediante una prueba de Shapiro – Wilk, porque el volumen de la muestra era igual o inferior a 50 puntos de datos.

### Análisis:

Muestra la variable N° 1 Planificación Financiera y las dimensiones (Administración Financiera y Estados Financieros) y la variable N° 2 Política de Ventas y las dimensiones (Política de Rentabilidad y Política de precio) son mayores a (0,05), se indican que los datos siguen una distribución normal. También repita los obtenidos para la variable N° 2 y sus dimensiones proporcionalmente.

### 4.3. Pruebas del Chi Cuadrado

#### Formulamos las Hipótesis General

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la planificación financiera y la política de ventas en la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la planificación financiera y la política de ventas en la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.

TABLA 5: Pruebas de Chi Cuadrado de la hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	381,983 <sup>a</sup>	396	,684
Razón de verosimilitud	169,796	396	1,000
Asociación lineal por lineal	2,605	1	,106
N de casos válidos	39		

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

**Análisis:** Chequeamos la tabla que el valor de la hipótesis general es 0.684 > 0.05, aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alternativa lo que significa que no existe una relación significativa entre la planificación financiera y la política de ventas de la empresa C & P. Trebosol S.R.L., Distrito de Wánchaq - Cusco periodo 2021.

#### Correlaciones:

TABLA 6: Medidas simétricas de la hipótesis general.

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar Asintótico <sup>a</sup>	T Aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,262	,173	1,650	,107 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,122	,181	,746	,460 <sup>c</sup>
N de casos válidos		39			

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

**Análisis:** Como se puede observar en el cuadro, existe una correlación moderada entre estas dos variables y las dimensiones de esta indagación (planificación financiera y política de ventas).

### Prueba de Hipótesis Específica 1

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la planificación financiera y la política de ventas en la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la planificación financiera y la política de ventas en la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.

### Correlaciones

TABLA 7: Pruebas del Chi Cuadrado de la hipótesis específica 01

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	311,257 <sup>a</sup>	286	,146
Razón de verosimilitud	151,412	286	1,000
Asociación lineal por lineal	31,596	1	,000
N de casos válidos	39		

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.



**Análisis:** Observamos en la tabla que el valor de la hipótesis general es  $0.684 > 0.05$ , aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alternativa lo que significa que no existe una relación significativa entre la planificación financiera y la política de ventas en la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.

*TABLA 8: Medidas simétricas de la hipótesis específica 01*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar Asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,912	,028	13,511	000 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,896	,033	12,259	000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		39			

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

Análisis: Como lo visualizamos en el cuadro, existe una correlación moderada de las variables y dimensiones de esta indagación (planificación financiera y política de rentabilidad).

### **Hipótesis específica 2**

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre la planificación financiera y la política de precio en la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la planificación financiera y la política de precio en la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.

## Correlaciones

TABLA 9: Pruebas del Chi Cuadrado de la hipótesis específica 02

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	296,098 <sup>a</sup>	252	,029
Razón de verosimilitud	142,012	252	1,000
Asociación lineal por lineal	27,645	1	,000
N de casos válidos	39		

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

Análisis: Teniendo en cuenta de la tabla observamos que el valor de la hipótesis general es  $0.684 > 0.05$ , aceptamos a la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alternativa, y significa que no existe una significativa entre la planificación financiera y la política de ventas en la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.

TABLA 10: Medidas simétricas de la hipótesis específica 02

		Medidas simétricas			
		valor	Error estándar Asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,853	,041	9,939	000 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,841	,052	9,445	000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		39			

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

**Análisis:** Como se puede analizar en este cuadro, existe una correlación moderada entre las variables y dimensiones de esta indagación (planificación financiera y política de precio).

## V. DISCUSIÓN

Conformemente, los resultados obteniendo con el método, se discuten cuestiones relacionadas con el objetivo general: Determinar la relación entre la planificación financiera y la política de ventas en la empresa C & P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021. Los datos se ingresaron en SPSS 27 con 10 preguntas para cada variable.

Tras completar la encuesta, los datos se transfirieron al software y se probó su confiabilidad que garantice la prueba de validez Alpha de Cronbach y se extrajo una confiabilidad de 0.821 y 0.796 para las variables planificación financiera y política de ventas para las dos variables razonamos que tiene un valor moderado, el autor Hernández, S. et al. (2018) toma en consideración es aceptable y confiable.

Para aceptar a la hipótesis general, existe relación significativa entre la planificación financiera y la política de ventas en la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021. Usamos el coeficiente de correlación de Spearman y el resultado es  $Rho = 0.122$ , entre las dos variables planificación financiera y política de ventas existe una correlación moderada menor a 0.05 ( $Sig. = 0.684 > 0.05$ ), lo que rechazamos es la hipótesis alternativa y se admite a la hipótesis nula.

Para la planificación financiera es muy fundamental que permite tomar decisiones con el propósito de establecer metas y desarrollar estrategias para lograr esas metas con los recursos disponibles que obtiene la empresa. Así mismo Apaza, M. (2017) precisa la planificación financiera es fundamental porque es uno de los primordiales medios para lograr una adecuada gestión de los recursos financieros, permitiendo el uso de diversas estrategias para alcanzar las metas establecidas y aplicando los controles de cumplimiento necesarios.

La planificación financiera también se adapta a la política de ventas para el buen direccionamiento de la empresa una política de ventas es una parte de un plan de ventas que define objetivos, estrategias, planifica etc. Es necesario definir una política de ventas, un sistema de control que determine decisiones

y tendencias del negocio, por otro lado, el autor Gonzales, D. (2021) la política de ventas de la empresa se crea con base en metas y objetivos que corresponden a la filosofía empresarial de la organización y las pautas aceptadas, centrándose en lo que es la empresa, dónde es mejor que sus competidores y qué posición quiere ocupar en el mercado.

Para aceptar a la hipótesis específica 01, existe relación significativa entre la planificación financiera y la política de rentabilidad en la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021. Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, el resultado es  $Rho=0,896$ . Esta variable tiene una correlación moderada con las dimensiones de planificación financiera y política de rentabilidad y el nivel de significación es superior a 0,05 ( $Sig.=0,146>0,05$ ), lo que significa que es clara. Se rechazó la hipótesis alternativa y se aceptó la hipótesis nula.

Existe relación significativa entre la planificación financiera y la política de rentabilidad, ante ello, la rentabilidad puede ser conceptualizada como grandes indicadores del sistema financieros de la C & P Trebosol S.R.L, la cual tendrá la responsabilidad de cuantificar la ganancia obtenida entre los recursos invertidos de la misma, por lo tanto, Calderón, C. (2019) la rentabilidad es una medida de la productividad del dinero invertido en una empresa. Al estudiar un comercio a largos plazos, es importante asegurar su sostenibilidad y crecimiento, y su valoración es una contemplación muy importante.

El llevar mal la planificación financiera la deuda surge cuando un empresario no sabe priorizar sus gastos y así gastar en las cosas innecesarias, porque tiene que contar con satisfacer sus necesidades de la entidad. De tal manera, Valle, A. (2020) La mala planificación financiera de la entidad dio lugar a la carencia de información objetiva necesaria para tomar decisiones críticas, así a la incapacidad de examinar y proporcionar comentarios sobre el uso del capital financiero, los mercados y los competidores, esto significa que el desarrollo descontrolado subestima los recursos humanos y la disponibilidad de técnicos y financieros, lo que resulta exceso o escasez de recursos.

Para aceptar a la hipótesis específica 02, existe relación significativa entre la planificación financiera y la política de precio en la empresa C & P Trebosol

S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021. Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, el resultado es  $Rho=0,841$ . Esta variable tiene una correlación moderada con las dimensiones de planificación financiera y política de precios y el nivel de significancia es mayor a 0.05 ( $Sig.=0.029>0.05$ ), se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

Existe relación significativa entre la planificación financiera y la política de precio es un conjunto de reglas y decisiones que toma una empresa para establecer esquemas iguales para los precios de productos y servicios entre estos podemos encontrar entradas fijas por producto, beneficio de utilidades o precios máximos y mínimos que la empresa o un tercero distribuidor de productos puede establecer para el costo de los productos de la entidad, expresa Colman, J. (2019) política de precios es un conjunto de normas, estándares, lineamientos y acciones destinadas a regular y determinar los ingresos que perciben las empresas por la venta de bienes y servicios. Esta política también tiene en cuenta los límites máximos y mínimos de los precios establecidos por la empresa. Una empresa abastece los bienes y servicios que produce para el usuario, existe un plan estratégico para determinar el precio de una venta de la mercadería y servicios vendidos en una determinada empresa, este valor monetario asignado a un producto o servicio depende de sus características.

El mal uso de la política de precio no es una decisión independiente de la estrategia de marketing debe estar en línea con la estrategia establecida y es un elemento clave para lograr objetivos y la rentabilidad. Las políticas de precios incorrectas o el mal uso son el descuentos y comisiones que perjudican la cuenta de resultado.

## VI. CONCLUSIONES

Usando un programa de análisis estadístico, se da a conocer en las posteriores conclusiones, existe relación significativa entre la planificación financiera y la política de ventas en la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021. para ser aceptado a la hipótesis general del estudio de indagación, el coeficiente de correlación de Spearman, se obtiene una conclusión, como significancia de ( $Rho = 0.821$ ), y nos muestra que hay una correlación moderada al manejar la planificación y la política de ventas son muy esenciales para la empresa la planificación nos ayuda a tomar decisiones establecidas ya que ayuda a visualizar claramente el pronóstico a corto y mediano plazo de la entidad y la política de ventas son estrategias de marketing o ejecutar una campaña publicitaria para resaltar la cantidad de personas o también hacer envíos fuera de la ciudad con ofertas o promocionar y así obtener más clientes.

Utilizando procedimientos de análisis estadístico, concluyó que existe una relación significativa entre la planificación financiera y la política de rentabilidad de la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021. A fin de admitir a la hipótesis específica 01, en el estudio de indagación, a través del coeficiente de correlación de Spearman, salió como consecuencia un valor de ( $Rho = 0.146$ ), que se dio a entender al hallar es una correlación moderada. La planificación financiera permite obtener alta rentabilidad, es una guía integral que colabora a controlar la competencia de comercio y así lograr esa rentabilidad y dar soluciones necesarias para la supervivencia a largo plazo, La rentabilidad es un activo o ROA es una ratio financiera que mide la idoneidad de originar beneficios, teniendo dos componentes: Recursos en poder de la entidad y utilidad neta obtenida en el último año.

Utilizando procedimientos de análisis estadístico, se puede concluir que existe una relación significativa entre la planificación financiera y la política de rentabilidad en la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021. A fin de admitir la hipótesis específica 02, Los encuestados proporcionaron un valor basado en el coeficiente de correlación de Spearman ( $Rho = 0,841$ ), y señala una correlación positivamente moderada, la planificación

financiera y la política de precios de la empresa, cuyo objetivo principal es determinar el precio de compra que le permitirá obtener ganancias. Sin embargo, no todo se trata de sacar el mayor provecho al dinero, existen estrategias que utilizan las empresas para lograr sus objetivos comerciales, estas estrategias no siempre se basan en ser el líder o el mejor en la industria.

La política de precios también es fijar precios, al diseñar la política tarifaria, se debe dar la cifra final, pero los reclamantes deben aceptarlas. Los precios afectan la competencia de la entidad en los mercados., determinando potencialmente su éxito o fracaso. Asimismo, si aplicamos políticas de adquirir (importación de productos) al momento de concertar adecuadamente la entrega de sus mercancías, estas políticas serán consideradas de acuerdo a las condiciones de pago de sus proveedores, para que puedan beneficiarse de ventajas comerciales como descuentos por pronto pago la capacidad de comprar rotaciones múltiples para aprovechar los precios bajísimos.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se sugiere al gerente general del negocio que realice la actividad económica al rubro de las ventas de pegamentos y cerámicos, que tenga la debida estimación a la planificación para que la empresa cumpla sus metas propuestas, también es muy importante la financiera que permite un seguimiento preciso y eficiente de los movimientos de las diferentes divisas, ya que proporciona herramientas útiles para evaluar las distintas alternativas.

Se sugiere al gerente general para la política de rentabilidad llevar un control adecuado en sus gastos, para preparar un estado de flujo de efectivo mensualmente en el cual permita realizar ajustes más eficientes incrementar márgenes de ganancias, por ejemplo, aumentar precios o reducir costes, por otro lado, analizar la rentabilidad de las carteras de clientes y crear promociones y ofertas para crear valor para los clientes actuales.

Se sugiere al gerente general para la política de precios planificar a base de las metas que se necesita para el diseño de una política como fijar precios exactos, incluir normas de publicidad como son los volantes, folletos y otras formas de material de marketing, es necesario considerar las definiciones de forma más exhaustiva, sería recomendable utilizar un software de seguimiento de precios ya que este facilita tareas tales como controlar la manera en que se anuncian las mercaderías, descubrir infracciones y tomar las medidas necesarias para iniciar el proceso de sanción por ti de forma automática.



## Referencias

- Aguirre, et. al. (2020). La Rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Revista valor contable*, 7(1), 2 -3.  
[https://doi.org/https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_vc/article/view/1396/17...](https://doi.org/https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396/17...)
- Alejos, J. (2021). *Estados financieros y su relación en la toma de desiciones en la empresa Tracansa S.A.C. Chimbote*. Universidad Cesar Vallejo - Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96161/Alejos\\_BJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96161/Alejos_BJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Apaza, M. (2017). *Contabilidad de Instrumentos Financieros*. . Pasífico ediciones.  
[https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000300160](https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300160)
- Bastias, I. (2017). *Sistema de Planificación y Control de Gestión para la División Política Financiera del Banco Central de Chile*. Universidad de Chile. Obtenido de URI: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136945>
- Benites, V. y. (2020). *Política de Ventas y su Relación con la Liquidez, de la Factoria Santa Isolina SRL. del distrito de Comas año 2017*. Univesidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24670/Benites%20Portal%2c%20Viviana%20-%20Machacuay%20Tocto%2c%20Sonia%20Elvira.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- BUSINESS & MARKETING SCHOOL (ESIC). (2021). *Cómo crear una politica de ventas*. Comercial y Ventas. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/crear-una-politica-de-ventas#:~:text=La%20pol%C3%ADtica%20de%20ventas%20debe%20tener%20su%20germen,va%20a%20velar%20por%20su%20puesta%20en%20funcionamiento.>
- Calderon, C. (2019). *Rentabilidad, Valor y Productividad*. Fundacion universitaria konrad Lorenz - Colombia. Obtenido de <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/778?show=full>
- Camacho, D. (2015). *Políticas de venta*. República Bolivariana de Venezuela. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Negocios/Pol%C3%ADticas-de-venta/2518699.html>
- Carbajal, C. y. (2018). *Estados financieros*. SEMEP IPS S.A.C. Obtenido de <http://www.semep.com.co/wp-content/uploads/2021/07/EEFF-NIF-SEMEP-2020.pdf>
- Caurin, J. (2018). *Polítca de precios*. Enprende pyme.net.  
<https://doi.org/https://empredepyme.net/politica-de-precios.html>
- Ccahuana, W. y. (2020). *La Planificacion Financiera y su impacto en la liquidez de la empresa APJL textil S.A.C., 2019*. Lima: Universidad Privada del Norte.  
<https://doi.org/file:///E:/Cahuana%20Ochante,%20Wilmer%20-%20Garcia%20Lazaro,%20Richard%20Alexander.pdf>
- Ccahuin, R. (2019). *Análisis de la rentabilidad de una empresa comercializadora, Lima 2017 - 2018*. Universitar Norbet Wiener. Obtenido de

- [https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/3532/T061\\_48446040\\_B.pdf?sequence=1](https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/3532/T061_48446040_B.pdf?sequence=1)
- Colman, J. (2018). *Política de precios*. Universidad del Norte - Lima.  
<https://doi.org/https://www.studocu.com/latam/document/universidad-del-norte/marketing/politica-de-precios-definiciones-conceptos-ejemplos/9333142>
- Delgado, M. (2021). *Análisis de las capacidades de planificación financiera estratégica: Caso de Estudio MyD S.A.*. Universidad Santiago de Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17658/1/T-UCSG-POS-MFEE-256.pdf>
- Duque, A. (2015). Estado de flujos de efectivo: Aplicación de Razonamientos Algebraicos y de la NIC 7. *Cuadernos de Contabilidad*, 16(40). Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-14722015000100003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-14722015000100003)
- Elizalde, L. (2019). *Los Estados Financieros y las Políticas Contables*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.  
[https://doi.org/https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/159](https://doi.org/https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/159)
- Fernandez, J. (2018). *Administración Financiera*. USTA.  
<https://doi.org/https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/15410/Obracompleta.2018Fernandezjose.pdf?sequence=1>
- Gonzalez, D. (2021). *La política de venta*. Journey asesoria de mercado. Obtenido de <https://journey-mercadeo.com/about-us/>
- Graduate School of Business (ESAN). (2019). *Las Diferencias entre Política y Estrategia de Ventas*. Conexión ESAN. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cuales-son-las-diferencias-entre-politicas-y-estrategias-de-ventas>
- Griego, M. (2017). *Elaboración manual de prácticas de administración financiera 1*. Instituto Tecnológico de Hermosillo. Obtenido de <https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/3809/1/ADMINISTRACION%20FINANCIERA%20I.pdf>
- Guija, R. y. (2019). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima - Perú: GUIGRAF E.I.R.L.
- Hernández, M. y. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Universidad de Celaya.  
[https://doi.org/https://www.academia.edu/44382737/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_LAS\\_RUTAS\\_CUANTITATIVA\\_CUALITATIVA\\_Y\\_MIXTA](https://doi.org/https://www.academia.edu/44382737/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA)
- Infantes, Carol. (2019). *Administración Financiera y Toma de Decisiones en la Institución Educativa Privada Enrique espinosa*. Universidad Cesar Vallejo . Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36072/Infantes\\_ACG.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36072/Infantes_ACG.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Janampa, e. a. (2017). *Política de Ventas al Crédito y su Influencia en el Capital de Trabajo de la Empresa Importaciones REAL AUTOMOTRIZ S.A. en el distrito de San Juan de Lurigancho Período 2015*. Lima: Universidad Peruana de las Américas. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/119/Pol%c3%adtica%2>

Ode%20ventas%20al%20cr%c3%a9dito%2031.08.2017%20final%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Leon, A. y. (2020). *Planificación Financiera y su Incidencia en los Resultados económicos y Financieros en la Botica UNIFOR MEDICAL SAC Jaén - 2020*. Lima : Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86417/Le%c3%b3n\\_TAG-Tiquillahuanca\\_DDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86417/Le%c3%b3n_TAG-Tiquillahuanca_DDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martínez, N. (2020). La importancia del Análisis de los Estados Financieros en la toma de decisiones para las empresas. *V Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica*, 8-9. Obtenido de <https://www.eumed.net/actas/20/desarrollo-empresarial/24-la-importancia-del-analisis-de-los-estados-financieros.pdf>
- Molina, G. (2019). *Política de estandarización de precios como herramienta para la promoción de servicios en la empresa R.U SERVICOSTA S.A.S*. Universidad del Magdalena - Colombia. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/270126204.pdf>
- Moreno, M. (2019). *“La Planificación Financiera y su Incidencia en la Ejecución Presupuestaria del Gobierno Autónomo Descentralizado de Cantón Salsado*. Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30067/1/T4616i.pdf>
- Ñaupas, H. P. (2018). *Metodología de la investigación. cuantitativa - calitativa y redacción de la tesis. 5ta edición*. ediciones de la U. <https://doi.org/https://edicionesdelau.com/producto/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-de-la-tesis-5a-edicion/>
- Padilla, M. e. (2017). *Aplicación de análisis financiera*. Ampato - Ecuador. <https://doi.org/https://es.calameo.com/read/00445098512013547bff4>
- Paladines, D. (2019). *Propuesta de Planificación Financiera Estratégica para Mejorar la Gestión Financiera de la empresa Proindusquim S. A. ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, período 2018 – 2020*". Universidad Central del Ecuador- Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18618/1/T-UCE-0005-CEC-197.pdf>
- Paredes, J. (2017). *Planificación Financiera ante la Perspectiva como Soporte de Gestión del Éxito Organizacional en las Empresas Cementeras del Estado Zulia - venezuela*. . Universidad de Zulia - Venezuela. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/1573>
- Pelaez, L. (2021). Normas Internacionales de Contabilidad NIC 7. *Universidad las Américas*, 17. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2536/1.1TESIS%20DE%20PELAEZ%20CANCHA%20LUIS%20EDUARDO%20%20ok%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Plácido , C. (2021). *Politica de Ventas y de Cobranzas y la Liquidez de la empresa Terbol Perú S.A.C*. Universidad Nacional de Callao. Obtenido de [http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/6671/TESIS\\_PREGRADO\\_MOLLEPAZA\\_IPURRE\\_PLACIDO\\_FCC\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/6671/TESIS_PREGRADO_MOLLEPAZA_IPURRE_PLACIDO_FCC_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Romero, H. (2021). *Metodología de la Investigación*. Universidad Estatal de Milagro.  
<https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Holguer-Romero-Urrea>
- Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. (2021). *El Rol de la Planificación Financiera de la empresa*. Obtenido de <http://especializate.usat.edu.pe/blog/el-rol-de-la-planificación-financiera-en-la-empresa/>
- Universidad Internacional de Valencia. (2021). *Política de Ventas: la base para el crecimiento de tu empresa*.  
<https://doi.org/https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/politica-de-ventas-la-base-para-el-crecimiento-de-tu-empresa>
- Valle, A. (2020). *La Planificación Financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000300160#B1](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300160#B1)
- Vera, M. (2020). *Políticas de Ventas de una empresa*. Club de ventas América latina .  
[https://doi.org/https://fuerzadeventas.club/gestion/politicas-de-ventas/#Políticas\\_de\\_ventas\\_en\\_una\\_empresa](https://doi.org/https://fuerzadeventas.club/gestion/politicas-de-ventas/#Políticas_de_ventas_en_una_empresa)
- Zurita, L. (2021). *Política de venta en el Comercial MARTHA de la ciudad de Milagro Provincia del Guayas*. : Universidad Técnica de Babahoyo – Ecuador. Obtenido de  
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9406/E-UTB-FAFI-ING.COM-000684.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

# **ANEXOS**

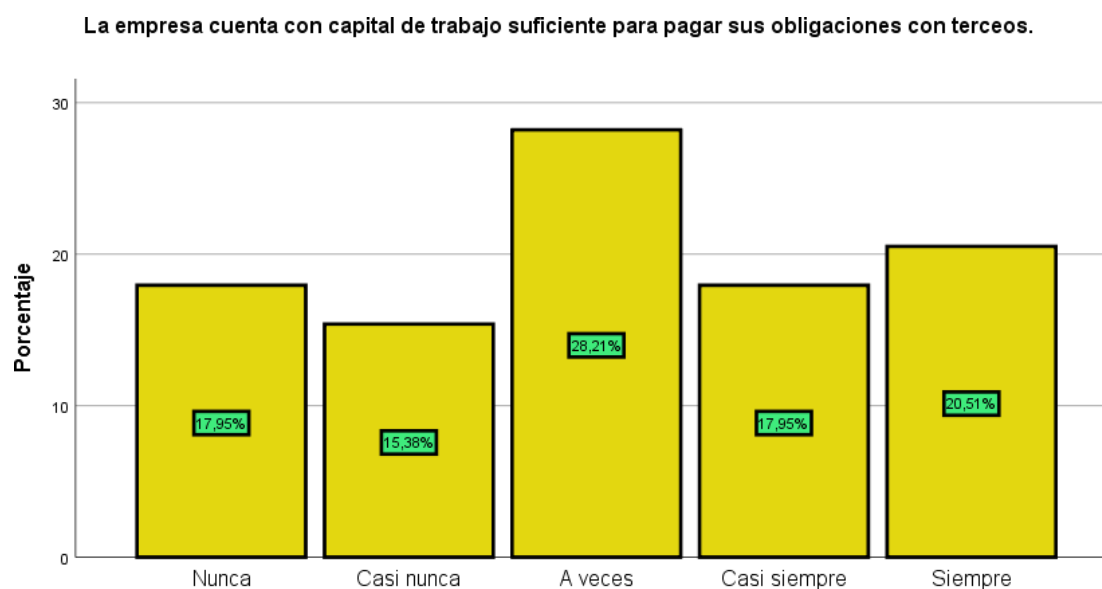
#### 4.4. Análisis de distribución de frecuencias (tablas y gráficos)

**TABLA 11:** *La empresa cuenta con capital de trabajo suficiente para pagar sus obligaciones con terceros.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	17,9	17,9	17,9
	Casi nunca	6	15,4	15,4	33,3
	A veces	11	28,2	28,2	61,5
	Casi siempre	7	17,9	17,9	79,5
	Siempre	8	20,5	20,5	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

**GRAFICO 1:** *La empresa cuenta con capital de trabajo suficiente para pagar sus obligaciones con terceros.*



Fuente: elaboración propia usando SPSS.

**Análisis:** La tabla 11 y gráfico 1 razonamos el 20.51% de los laboriosos confirman que la comercio cuenta con capital trabajo suficiente para pagar a

terceros. por otra parte, el 17.95% respondió casi siempre, el 28.21% a veces, 15.38% respondió casi nunca y 17.95% nunca.

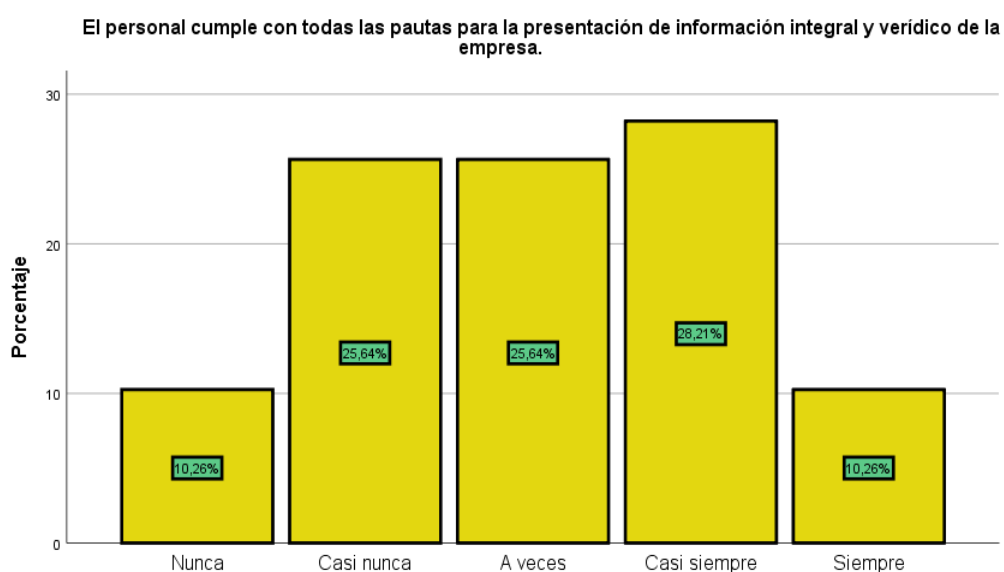
**Comentario:** El 28.21% de los encuestados indicó que la empresa cuenta con suficiente capital de trabajo para uso de terceros.

*TABLA 12: El personal cumple con todas las pautas para la presentación de información integral y verídico de la empresa.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10,3	10,3	10,3
	Casi nunca	10	25,6	25,6	35,9
	A veces	10	25,6	25,6	61,5
	Casi siempre	11	28,2	28,2	89,7
	Siempre	4	10,3	10,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

*GRAFICO 2: El personal cumple con todas las pautas para la presentación de información integral y verídico de la empresa*



Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

**Análisis:** En la tabla 12 y grafico 2 se percibe el 10.26% respondió el personal de la empresa cumple con las pautas para la presentación de integral verídico. Por otra parte, el 28.21% responden casi siempre, el 25.64% responden a veces, el 25.64% responden casi nunca y el 10.26% nunca.

**Comentario:** Se observa el 28.21% cumple el personal con las pautas de presentación de informe integral de acuerdo a los encuestados.

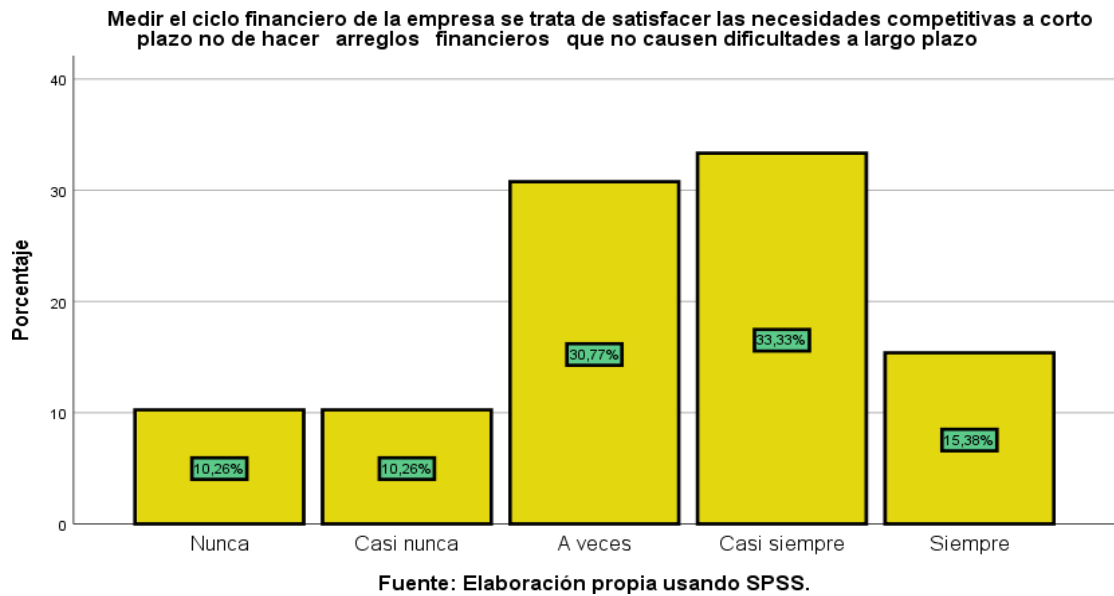
*TABLA 13: Medir el ciclo financiero de la empresa se trata de satisfacer las necesidades competitivas a corto plazo no de hacer arreglos financieros que no causen dificultades a largo plazo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10,3	10,3	10,3
	Casi nunca	4	10,3	10,3	20,5
	A veces	12	30,8	30,8	51,3
	Casi siempre	13	33,3	33,3	84,6
	Siempre	6	15,4	15,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

*GRAFICO 3: Medir el ciclo financiero de la empresa se trata de satisfacer las necesidades competitivas a corto plazo no de hacer arreglos financieros que no causen dificultades a largo plazo.*





**Análisis:** La tabla 13 y gráfico 3 analizamos el 15.38% responden que la empresa se trata de satisfacer las necesidades competitivas a corto plazo que no causen dificultades a largo plazo. Por otra parte, el 33.33% responden casi siempre, el 30.77% respondió casi nunca, el 10.26% responden casi nunca y el 10.26% nunca.

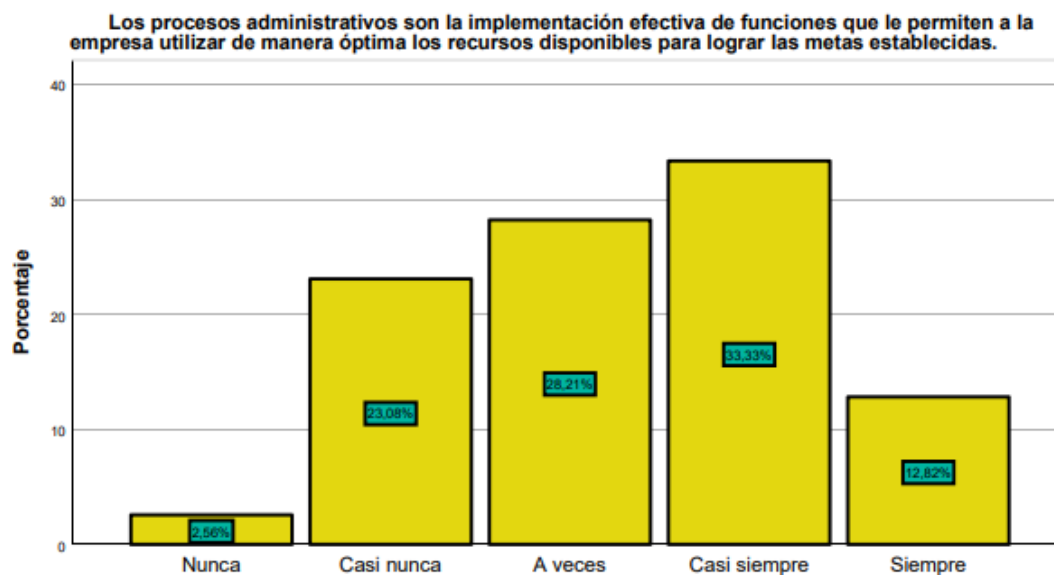
**Comentario:** se observó que 33.33% de los encuestados confirma que tratan de satisfacer las necesidades de la empresa a corto plazo

*TABLA 14: Los procesos administrativos son la implementación efectiva de funciones que le permiten a la empresa utilizar de manera óptima los recursos disponibles para lograr las metas establecidas.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,6	2,6
	Casi nunca	9	23,1	25,6
	A veces	11	28,2	53,8
	Casi siempre	13	33,3	87,2
	Siempre	5	12,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

*GRAFICO 4: Los procesos administrativos son la implementación efectiva de funciones que le permiten a la empresa utilizar de manera óptima los recursos disponibles para lograr las metas establecidas.*



Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

**Análisis:** La tabla 14 y gráfico 4 se toma en cuenta el 12.82% respondió que le permiten a la empresa utilizar de manera óptima los disponibles recursos para llegar a las metas establecidas. Por otra parte, el 33.33% respondió casi siempre, el 28.21% respondió a veces, el 23.08% casi nunca y el 2.56% nunca.

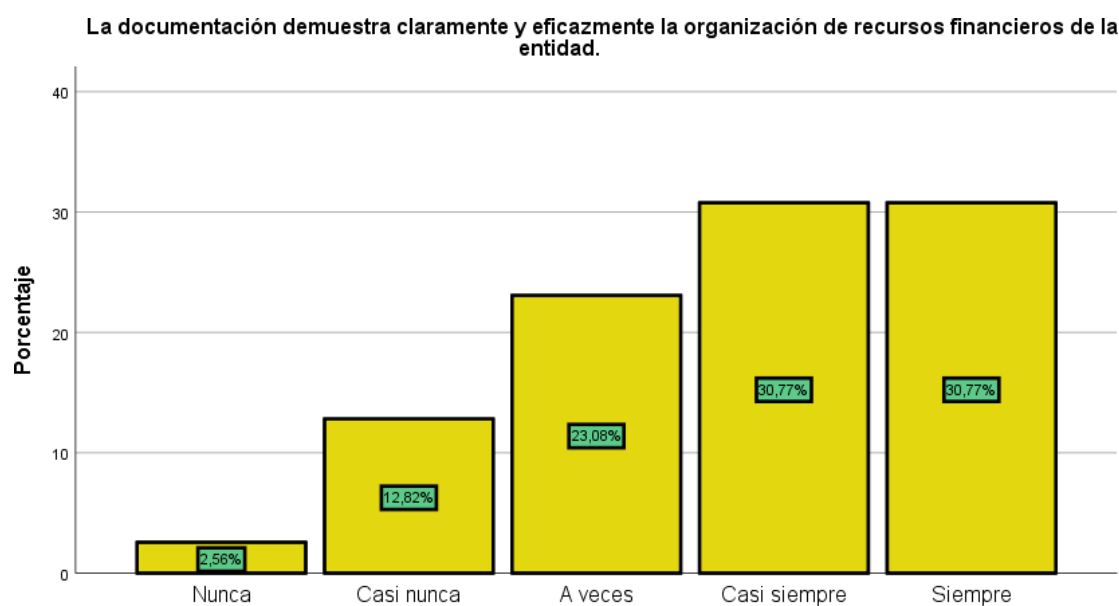
**Comentario:** de acuerdo a lo que se evidencia el 33.33% los encuestados afirman que la implementación efectiva se utiliza de manera óptima los recursos disponibles.

*TABLA 15: La documentación demuestra claramente y eficazmente la organización de recursos financieros de la entidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,6	2,6	2,6
	Casi nunca	5	12,8	12,8	15,4
	A veces	9	23,1	23,1	38,5
	Casi siempre	12	30,8	30,8	69,2
	Siempre	12	30,8	30,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

**GRAFICO 5:** La documentación demuestra claramente y eficazmente la organización de recursos financieros de la entidad.



Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

**Análisis:** La tabla 15 y gráfico 5 se visualiza el 30.77% responden que se demuestra claramente y eficazmente la organización de recursos financieros de la entidad. Por otra parte, el 30.77% responden casi siempre, el 23.08% responden a veces, el 12.82% responden casi nunca y el 2.56% nunca.

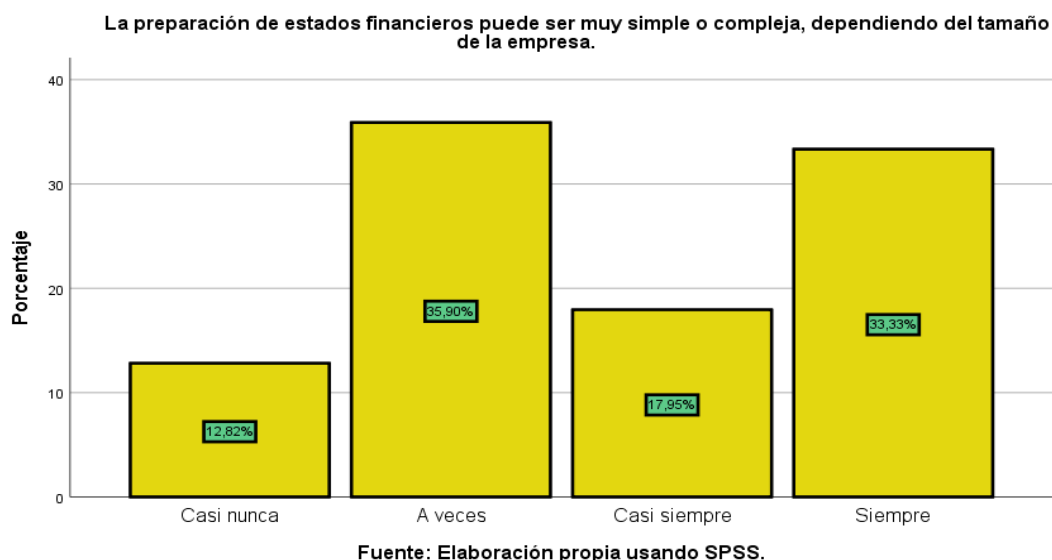
**Comentario:** Como se visualiza en el gráfico el 30.77% las personas encuestadas afirman la entidad nuestra muy clara los recursos financieros.

**TABLA 16:** La preparación de los estados financieros puede ser muy simple o compleja, dependiendo de tamaño de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	12,8	12,8
	A veces	14	35,9	48,7
	Casi siempre	7	17,9	66,7
	Siempre	13	33,3	100,0
	Total	39	100,0	

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

*GRAFICO 6: La preparación de estados financieros puede ser muy simple o compleja, dependiendo del tamaño de la empresa.*



**Análisis:** La tabla 16 y el gráfico 6 se observa el 33.33% afirman los empleados la preparación de estados financieros puede ser muy simple o compleja de la entidad. Por lo tanto, el 17.95% afirman casi siempre, el 35.90% afirman a veces y el 12.82% afirma casi nunca.

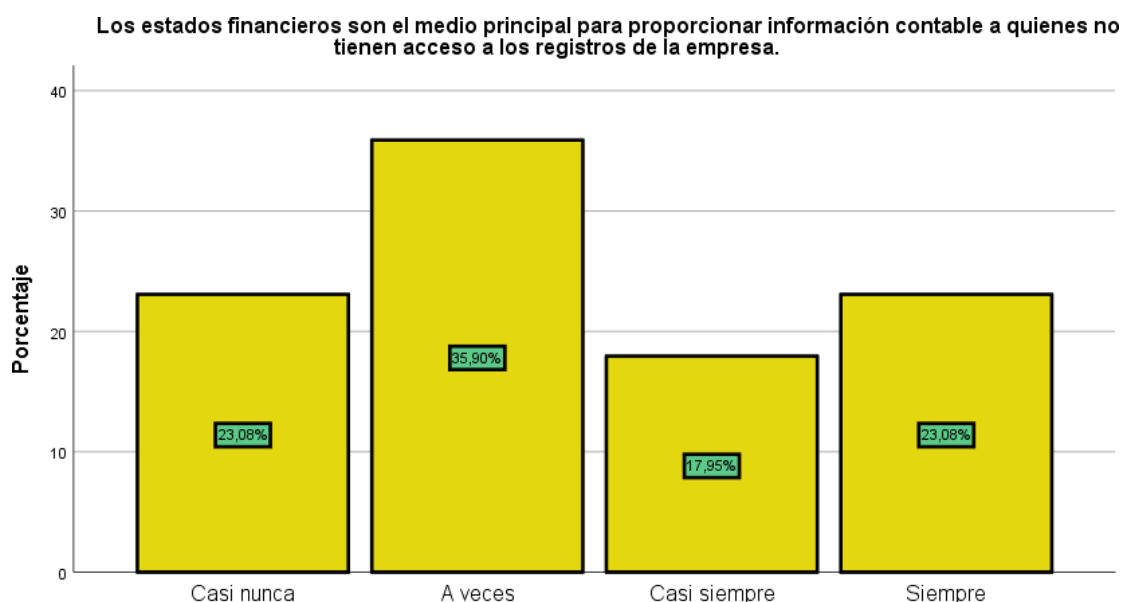
**Comentario:** La mayor parte de los encuestados que el 35.90% mencionan para preparar los estados financieros simple o compleja es depende del tamaño de la empresa.

*TABLA 17: Los estados financieros son el medio principal para proporcionar información contable a quienes no tienen acceso a los registros de la empresa.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	23,1	23,1	23,1
	A veces	14	35,9	35,9	59,0
	Casi siempre	7	17,9	17,9	76,9
	Siempre	9	23,1	23,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

*GRAFICO 7: Los estados financieros son el medio principal para proporcionar información contable a quienes no tienen acceso a los registros de la empresa.*



Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

**Análisis:** En la tabla 17 el gráfico 7 podemos verificar, el 23,08% los trabajadores proporcionan a quienes no tienen acceso a los registros información contable de del negocio. Por lo tanto, el 17,95% casi siempre, el 35,90% respondió a veces y el 23,08% casi nunca.

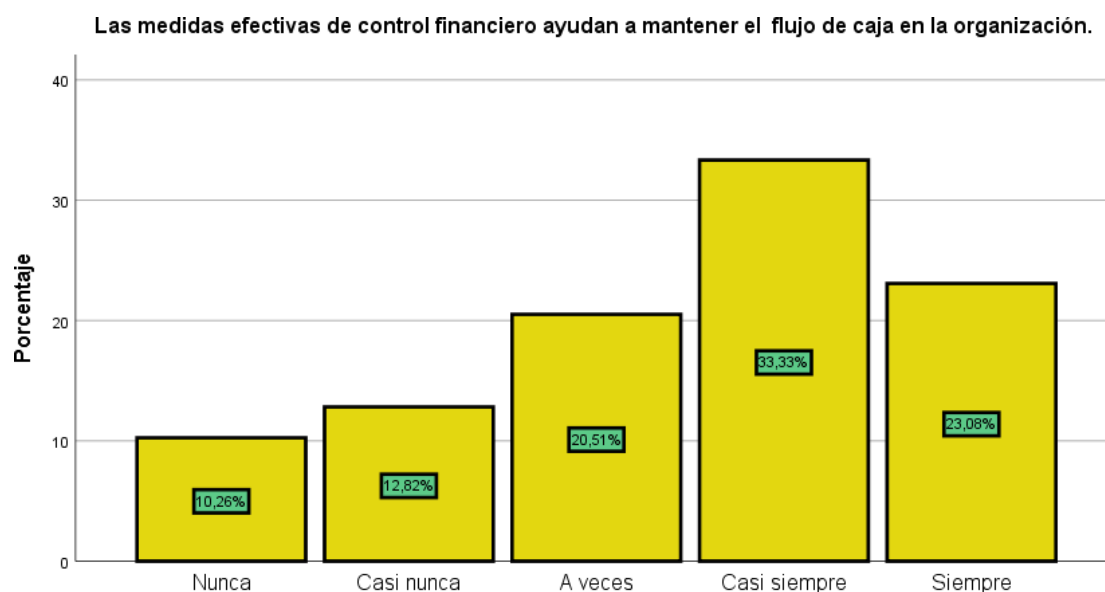
**Comentario:** El total de encuestados confirmó que el 35,90% de los encuestados brindó información contable a quienes no tenían acceso ala empresa.

**TABLA 18:** Las medidas efectivas de control financiero ayudan a mantener el flujo de caja en la organización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10,3	10,3	10,3
	Casi nunca	5	12,8	12,8	23,1
	A veces	8	20,5	20,5	43,6
	Casi siempre	13	33,3	33,3	76,9
	Siempre	9	23,1	23,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

**GRAFICO 8:** Las medidas efectivas de control financiero ayudan a mantener el flujo de caja en la organización.



Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

**Análisis:** En la tabla 18 y el gráfico 8 se visibiliza el 23.08% los colaboradores respondieron el control financiero ayudan a mantener el flujo de caja en la organización. Por otra parte, el 33.33% afirmo casi siempre, el 20.51% afirmo a veces, el 12.82% afirmo casi nunca y el 10.20% nunca.

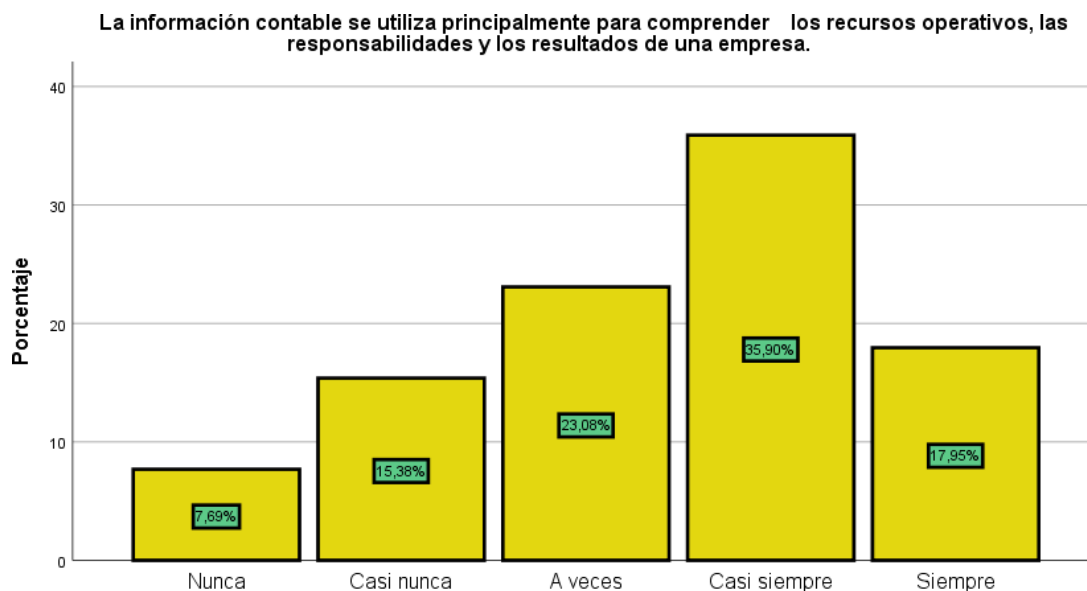
**Comentario:** De acuerdo al gráfico que muestra el 33.33% de los encuestados confirman control financiero ayuda a mantener el flujo de caja.

*TABLA 19: La información contable se utiliza principalmente para comprender los recursos operativos, las responsabilidades y los resultados de una empresa.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7,7	7,7	7,7
	Casi nunca	6	15,4	15,4	23,1
	A veces	9	23,1	23,1	46,2
	Casi siempre	14	35,9	35,9	82,1
	Siempre	7	17,9	17,9	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

*GRAFICO 9: La información contable se utiliza principalmente para comprender los recursos operativos, las responsabilidades y los resultados de una empresa.*



Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

**Análisis:** La tabla 19 y el gráfico 9 visualizamos el 17.95% los trabajadores respondieron la información contable se utiliza principalmente para comprender los recursos operativos, las responsabilidades de la empresa. Por otra parte, el 35.90% responden casi siempre, el 23.08% responden a veces, el 15.38% responden casi nunca y el 7.69% nunca.

**Comentario:** Del total de los colaboradores manifiestan el 35.90% la información contable es útil para ver los resultados de la empresa.

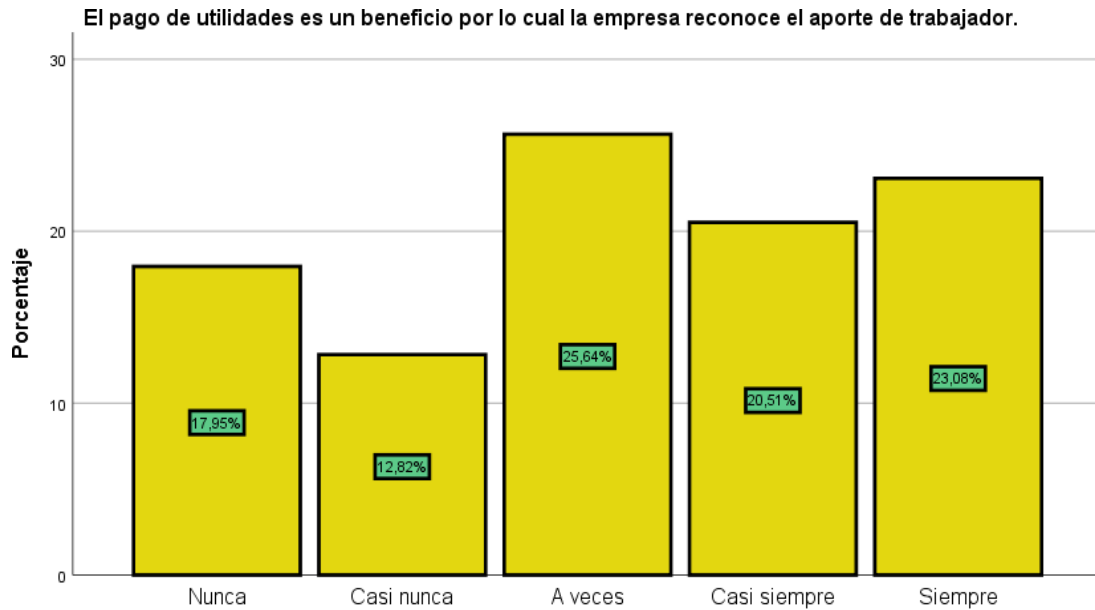
*TABLA 20: El pago de utilidades es un beneficio por lo cual la empresa reconoce el aporte de trabajador.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	17,9	17,9	17,9
	Casi nunca	5	12,8	12,8	30,8
	A veces	10	25,6	25,6	56,4
	Casi siempre	8	20,5	20,5	76,9
	Siempre	9	23,1	23,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

*GRAFICO 10: El pago de utilidades es un beneficio por lo cual la empresa reconoce el aporte de trabajador.*





Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

**Análisis:** La tabla 20 y el gráfico 10 se visualiza el 23.08% los laboriosos de la empresa reconocen el aporte de trabajador. Por tanto, el 20.51% responden casi siempre, el 25.64% responden a veces, el 12.82% responden casi nunca y el 17.95% nunca.

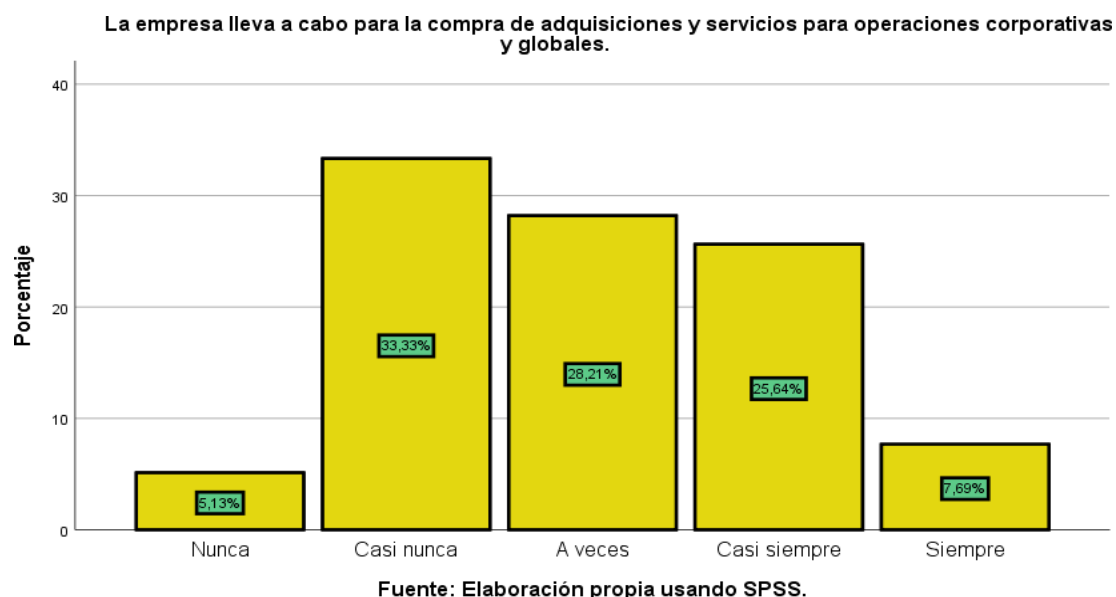
**Comentario:** Por lo tanto, los colaboradores afirman el 25.64% la empresa reconoce el pago de las utilidades del trabajador es un beneficio.

*TABLA 21: La empresa lleva a cabo para la compra de adquisiciones y servicios para operaciones corporativas y globales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,1	5,1	5,1
	Casi nunca	13	33,3	33,3	38,5
	A veces	11	28,2	28,2	66,7
	Casi siempre	10	25,6	25,6	92,3
	Siempre	3	7,7	7,7	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

**GRAFICO 11:** La empresa lleva a cabo para la compra de adquisiciones y servicios para operaciones corporativas y globales.



**Análisis:** La tabla 21 y el gráfico 11 se visualiza el 7.67% los laboriosos responden la compra de adquisiciones y servicios para operaciones corporativas y globales. Por otra parte, el 25.64% responde casi siempre, el 28.21% responde a veces, el 33.33% responde casi nunca y 5.10 % nunca.

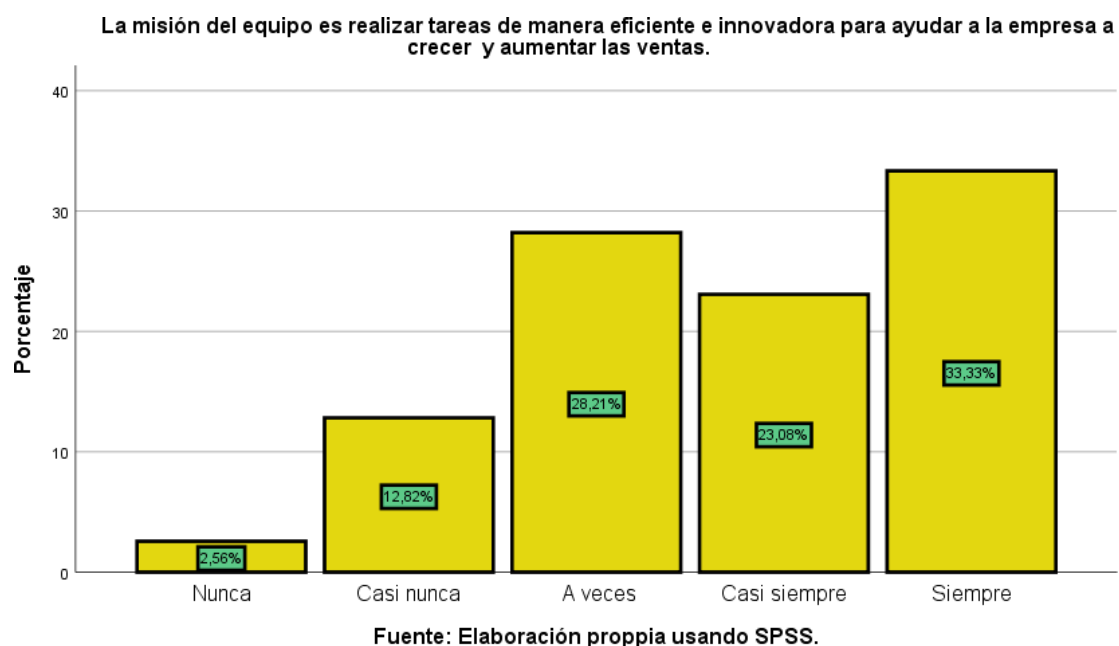
**Comentario:** En el gráfico se muestra el 33.33% de las personas encuestadas casi nunca lleva la compra de adquisiciones corporativas y globales.

**TABLA 22:** La misión del equipo es realizar tareas de manera eficiente e innovadora para ayudar a la empresa a crecer y aumentar las ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,6	2,6
	Casi nunca	5	12,8	15,4
	A veces	11	28,2	43,6
	Casi siempre	9	23,1	66,7
	Siempre	13	33,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

**GRAFICO 12:** *La misión del equipo es realizar tareas de manera eficiente e innovadora para ayudar a la empresa a crecer y aumentar las ventas.*



**Análisis:** La tabla 22 y el gráfico 12 percibimos el 33.33% los que laboran responden que las tareas de manera eficiente para ayudar a empresa a crecer y aumentar las ventas. Por otro parte, el 23.08% responden casi siempre, el 28.21% responden a veces, el 12.82% responden casi nunca y el 2.56% nunca.

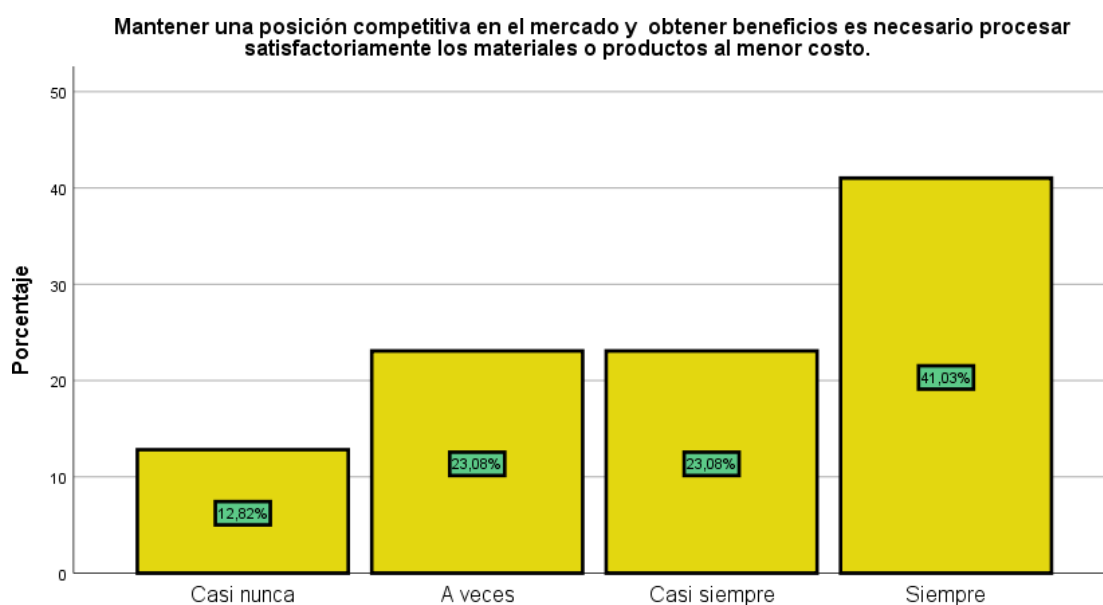
**Comentario:** Por lo tanto, el 33.33% coinciden que realizar tareas de manera eficiente ayuda crecer y aumentar sus ventas a la empresa.

*TABLA 23: Mantener una posición competitiva en el mercado y obtener beneficios es necesario procesar satisfactoriamente los materiales o productos al menor costo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	12,8	12,8	12,8
	A veces	9	23,1	23,1	35,9
	Casi siempre	9	23,1	23,1	59,0
	Siempre	16	41,0	41,0	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

*GRAFICO 13: Mantener una posición competitiva en el mercado y obtener beneficios es necesario procesar satisfactoriamente los materiales o productos al menor costo.*



Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

**Análisis:** La tabla 23 y el gráfico 13 representa que es 41.03% los laboradores afirman será necesario procesar los materiales o productos al menor costo. Por otra parte, el 23.08% respondieron casi siempre, el 23.08% respondieron a veces y 12.8% nunca.

**Comentario:** Se determina que la mayoría el 41.03% de los encuestados afirman una posición competitiva, es necesario obtener al menor costo los productos o servicios.

*TABLA 24: La gestión de compras y ventas es el proceso de gestionar la compra y comercialización de los bienes o servicios de la empresa para garantizar el correcto funcionamiento de sus operaciones.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	5,1	5,1	5,1
	A veces	13	33,3	33,3	38,5
	Casi siempre	13	33,3	33,3	71,8
	Siempre	11	28,2	28,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

*GRAFICO 14: La gestión de compras y ventas es el proceso de gestionar la compra y comercialización de los bienes o servicios de la empresa para garantizar el correcto funcionamiento de sus operaciones.*

La gestión de compras y ventas es el proceso de gestionar la compra y comercialización de los bienes o servicios de la empresa para garantizar el correcto funcionamiento de sus operaciones.



Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

**Análisis:** La tabla 24 y gráfico 14 percibimos el 28.21% que laboran respondieron la compra y comercialización de los bienes o servicios garantizan

el correcto funcionamiento de sus operaciones. Por otro lado, el 33.33% respondieron casi siempre, el 33.33% respondió a veces y el 5.13 nunca.

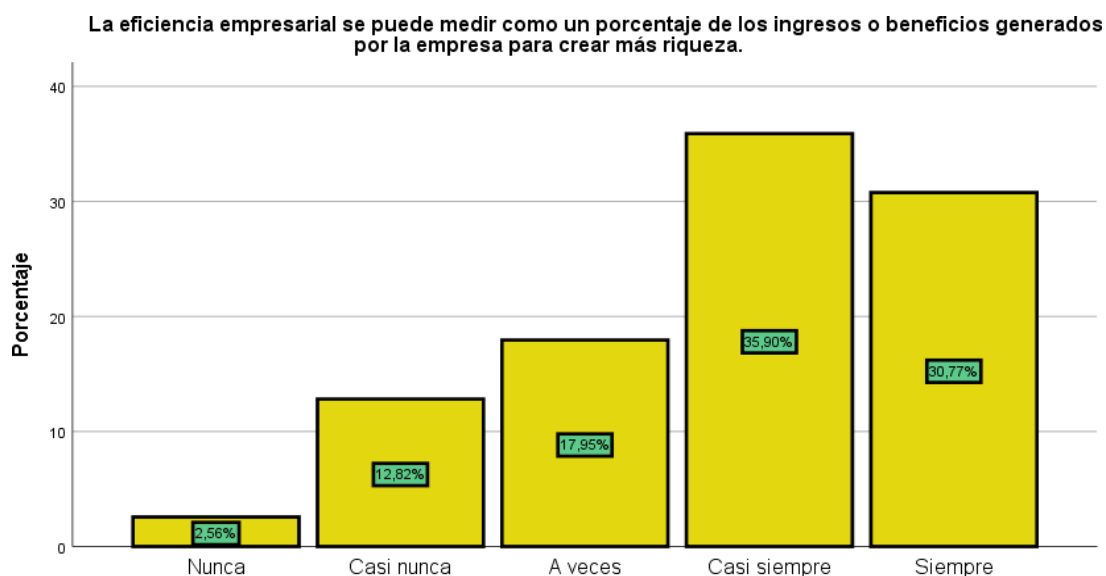
**Comentario:** Se determina el 33.33% de los trabajadores afirman que la gestión de compras es el proceso de gestionar la comercialización de los bienes y servicios para un correcto funcionamiento de la empresa.

*TABLA 25: La eficiencia empresarial se puede medir como un porcentaje de los ingresos o beneficios generados por la empresa para crear más riqueza.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,6	2,6	2,6
	Casi nunca	5	12,8	12,8	15,4
	A veces	7	17,9	17,9	33,3
	Casi siempre	14	35,9	35,9	69,2
	Siempre	12	30,8	30,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

*GRAFICO 15: La eficiencia empresarial se puede medir como un porcentaje de los ingresos o beneficios generados por la empresa para crear más riqueza.*



Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

**Análisis:** La tabla 25 y el gráfico 15 se muestra el 30.77% el personal responde se puede medir como un porcentaje de los ingresos o beneficios generados por la empresa para crear más riqueza. El 35.90% responde casi siempre, el 17.95% responde a veces, 12.82% responde casi nunca y el 2.56% nunca.

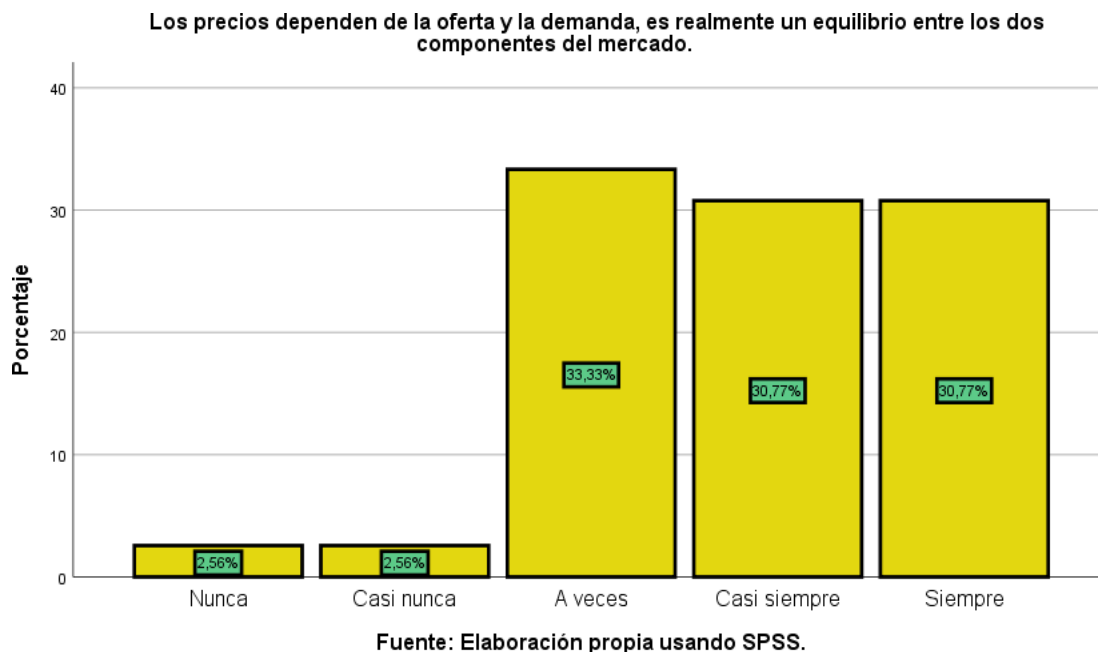
**Comentario:** Por lo tanto, el 35.90% de las personas que trabajan coinciden como un porcentaje de los ingresos generados para crear más riqueza en la empresa

*TABLA 26: Los precios dependen de la oferta y la demanda, es realmente un equilibrio entre los dos componentes del mercado.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,6	2,6	2,6
	Casi nunca	1	2,6	2,6	5,1
	A veces	13	33,3	33,3	38,5
	Casi siempre	12	30,8	30,8	69,2
	Siempre	12	30,8	30,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

*GRAFICO 16: Los precios dependen de la oferta y la demanda, es realmente un equilibrio entre los dos componentes del mercado.*



**Análisis:** En la tabla 26 y gráfico 16 verificamos el 30.77% los trabajadores respondieron la oferta y la demanda, es realmente un equilibrio entre los dos componentes del mercado. Asimismo, el 30.77% respondió casi siempre, el 33.33% respondieron casi nunca 2.56% y 2.56% nunca.

**Comentario:** Como se muestra, el 33,33% de las encuestas confirmaron que el precio a veces depende de la oferta y la demanda entre los dos componentes del mercado.

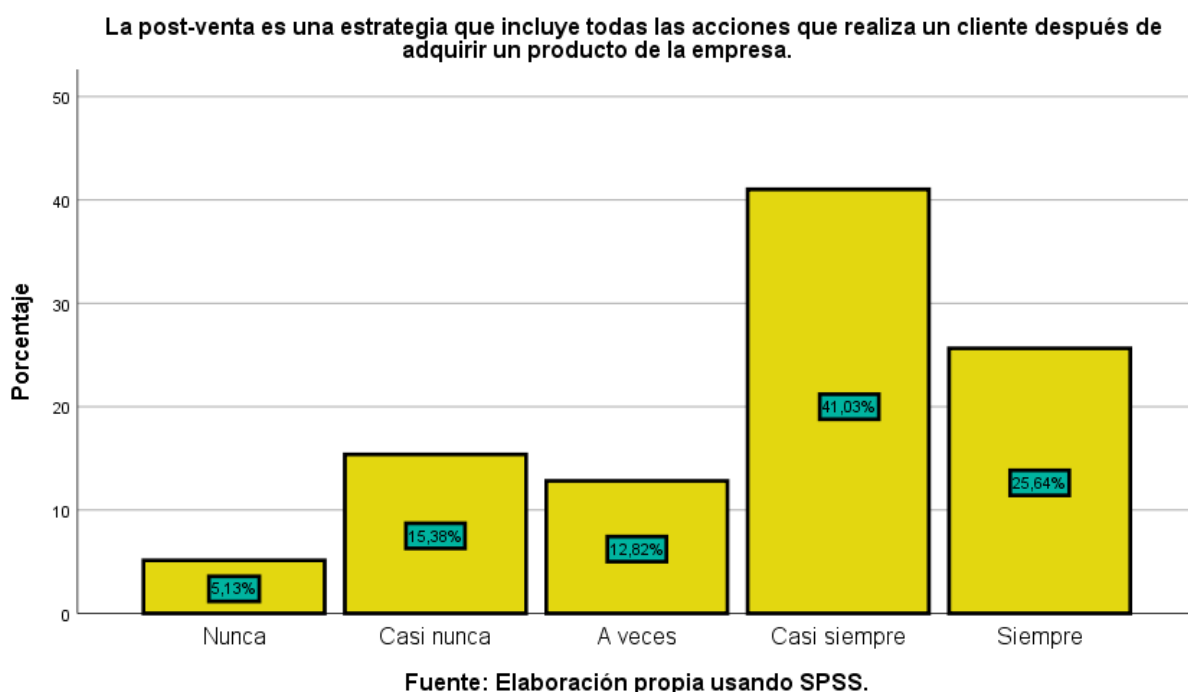
*TABLA 27: La post-venta es una estrategia que incluye todas las acciones que realiza un cliente después de adquirir un producto de la empresa.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	5,1	5,1	5,1
Casi nunca	6	15,4	15,4	20,5
A veces	5	12,8	12,8	33,3
Casi siempre	16	41,0	41,0	74,4
Siempre	10	25,6	25,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.



*GRAFICO 17: La post-venta es una estrategia que incluye todas las acciones que realiza un cliente después de adquirir un producto de la empresa.*



**Análisis:** La tabla 27 y el gráfico 17 verificamos el 25.64% el personal respondió que la estrategia que realiza un cliente después de adquirir un producto de la empresa. Por otra parte, el 41.03% respondió casi nunca, el 12.82% a veces, el 15.38% respondió casi nunca y el 5.13% nunca.

**Comentario:** Se determinó que el 41.03% de los encuestados coinciden que la post-venta es una estrategia de todas las acciones que realice en adquirir un cliente en la empresa.

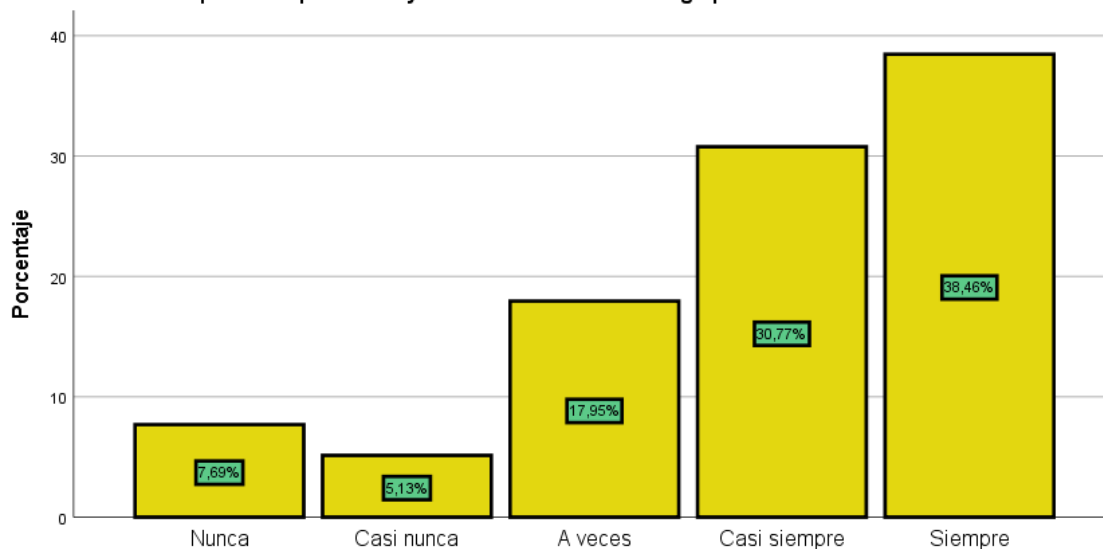
*TABLA 28: La post-venta es una parte del servicio al cliente que combina todas las estrategias encaminadas a mejorar la experiencia postventa y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7,7	7,7	7,7
	Casi nunca	2	5,1	5,1	12,8
	A veces	7	17,9	17,9	30,8
	Casi nunca	12	30,8	30,8	61,5
	Nunca	15	38,5	38,5	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

*GRAFICO 18: La post-venta es una parte del servicio al cliente que combina todas las estrategias encaminadas a mejorar la experiencia postventa y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.*

La post-venta es una parte del servicio al cliente que combina todas las estrategias encaminadas a mejorar la experiencia postventa y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.



Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

**Análisis:** La tabla 28 y el Grafico 18 analizamos el 38.46% los que laboran respondió las estrategias encaminadas a mejorar la experiencia post-venta y mantener conexiones a largo plazo con las personas Por otra parte, el 30.77% afirmo casi siempre, el 17.95% afirmo a veces, el 5.13% afirmo casi nunca y el 7.69% nunca.

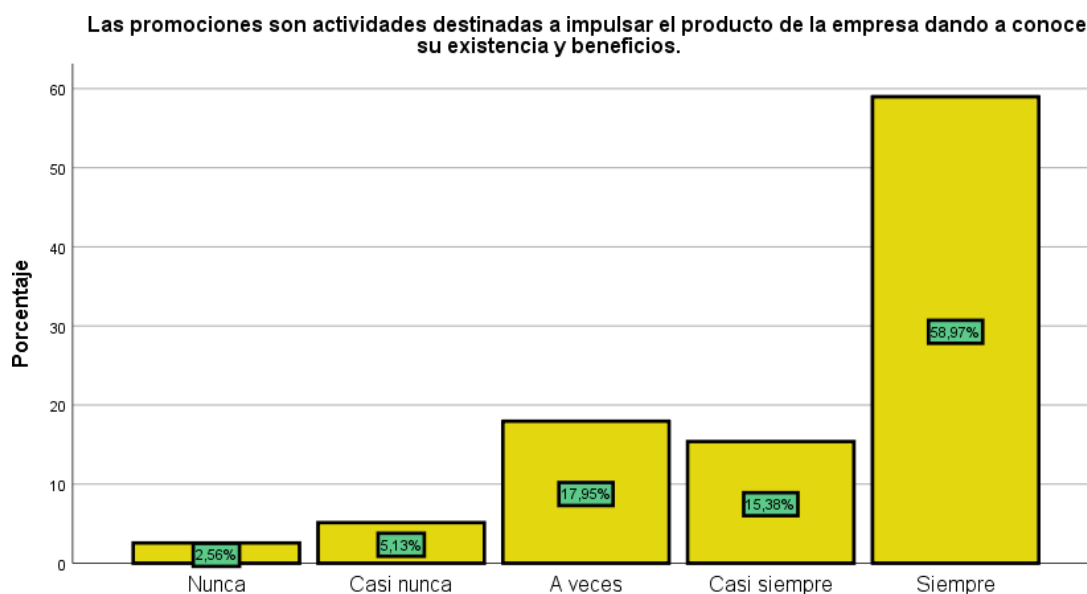
**Comentario:** Se encontró que el 38.46% de la mayoría de los encuestados cree que el servicio post-venta es parte del servicio al cliente y parte de mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

*TABLA 29: Las promociones son actividades destinadas a impulsar el producto de la empresa dando a conocer su existencia y beneficios.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,6	2,6	2,6
	Casi nunca	2	5,1	5,1	7,7
	A veces	7	17,9	17,9	25,6
	Casi siempre	6	15,4	15,4	41,0
	Siempre	23	59,0	59,0	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia usando el SPSS.

*GRAFICO 19: Las promociones son actividades destinadas a impulsar el producto de la empresa dando a conocer su existencia y beneficios.*



Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

**Análisis:** La tabla 29 y el gráfico 19 se visualiza el 58.97% que laboran respondieron las actividades destinadas a impulsar el producto de la empresa dando a conocer su existencia. por otra parte, el 15.38% dicen casi siempre, el 15.95% dicen a veces, el 5.13% dicen casi nunca y el 2.56% nunca.

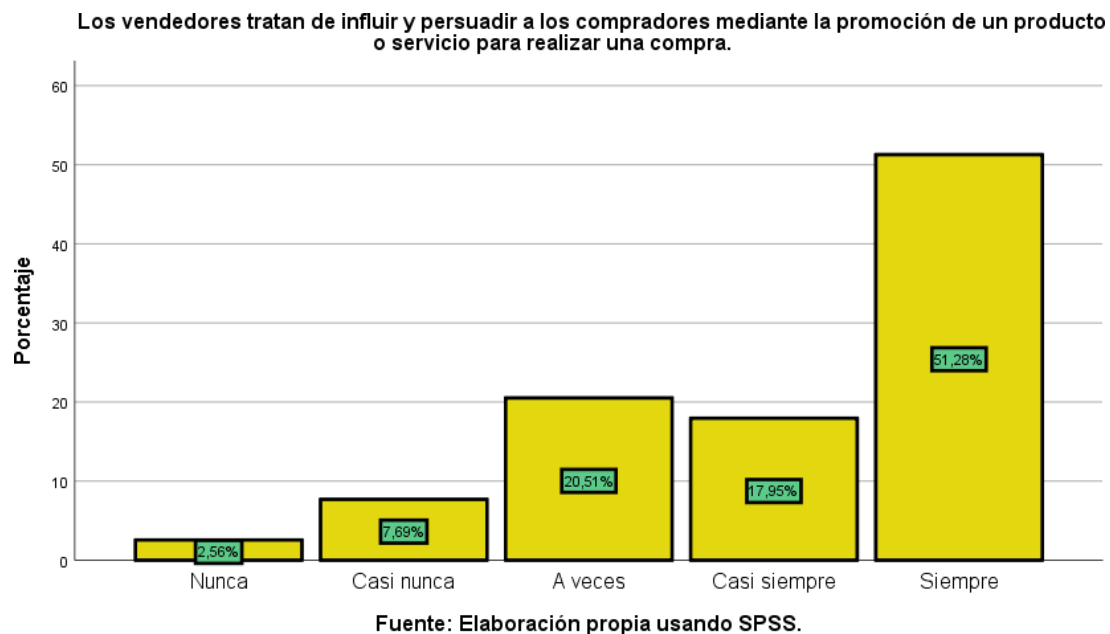
**Comentario:** De acuerdo a la tabla que se observa el 58.97% de los encuestados afirman que las promociones son destinadas a impulsar el producto y conocer sus beneficios.

*TABLA 30: Los vendedores tratan de influir y persuadir a los compradores mediante la promoción de un producto o servicio para realizar una compra.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,6	2,6	2,6
	Casi nunca	3	7,7	7,7	10,3
	A veces	8	20,5	20,5	30,8
	Casi siempre	7	17,9	17,9	48,7
	Siempre	20	51,3	51,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia usando SPSS.

*GRAFICO 20: Los vendedores tratan de influir y persuadir a los compradores mediante la promoción de un producto o servicio para realizar una compra.*



**Análisis:** la tabla 30 y el gráfico 20 verificamos el 51.28% los que laboran respondieron que los vendedores tratan de influir a los compradores mediante la promoción de un producto para realizar una compra. Por otra parte, el 17.95% respondieron casi siempre, el 20.51% respondieron a veces, el 7.69% respondieron casi nunca y el 2,56% nunca.

**Comentario:** Se determina que el 51.26% la mayoría de encuestados confirma que los vendedores tratan de influir a los compradores mediante promociones del producto para la compra.



## ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### Planificación Financiera y Política de Ventas en la empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq - Cusco periodo 2021

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V.1. PLANIFICACIÓN FINANCIERA</b>	Paredes (2017) menciona que, la planificación financiera es considera un proceso que forma parte de los procesos principales, si la empresa logra las metas establecidas en su plataforma filosófica a través de plan estratégico y en especial a través de las decisiones gerenciales. El trabajo comercial es eficaz, por lo que el uso de este método garantiza el buen funcionamiento de la empresa en términos de gestión financiera	USAT (2021) la forma más efectiva de administrar financiera son los recursos económicos de una empresa y lograr sus objetivos organizacionales establecidos es a través de la planificación financiera. Para lograr esto, se debe crear un plan financiero completo e individualizado que detalle los requisitos de la compañía en función a plazos, gastos y recursos. Estos estados financieros, entonces, ayudan en la administración efectiva del dinero.	<b>Administración financiera</b>  <b>Estados financieros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capital de trabajo</li> <li>- Ciclo financiero</li> <li>- Organizaciones</li> <li>- Recursos</li>   <li>- Preparación y presentación</li> <li>- Información contable</li> <li>- Registro</li> </ul>	Escala de Likert  1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
<b>V.2. POLÍTICA DE VENTAS</b>	ESIC Business & Marketing School(2021) define a la política de ventas, que debe tener su fundamento principal en la estrategia comercial, la cual, si bien es específica del área operativa y asegurará su implementación, debiendo estar compuesta con la estrategia general de la empresa, y para lo cual la dirección comercial debe compartir responsabilidad con el departamento de marketing.	Milangelys, y Guatire (2015) en el sector servicios se debe tener una óptima atención al cliente, además de la calidad de un producto que ofrece una empresa, de implementar dicha política de rentabilidad se debe estudiar el mercado y también se debe tener en cuenta la política de precios. Es decir, aunque el producto que vendo sea de excelente calidad, hay que tener en cuenta el mercado. Las políticas de venta son aquellas organizaciones que deciden cómo ofrecer o vender un producto y/o servicio, es utilizar variables y estrategias de mercado para lograr excelentes ventas. Piense cuidadosamente en todas las facetas culturales de una industria o ciudad en particular para evitar esto.	<b>Política de rentabilidad</b>  <b>Política de precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra</li> <li>- Fuerza de venta</li> <li>- Beneficio</li>   <li>- Precio</li> <li>- Promoción</li> <li>- Servicio de post venta</li> </ul>	Escala de Likert  1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a)(ita): Mg. Lourdes Nelly García Valdeavellano

### Presente

**Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Por medio del presente me dirijo a usted para expresarle mi saludo y así mismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Taller de Elaboración de Tesis, de la EP de Contabilidad promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales debo recoger la información necesaria para poder desarrollar la investigación y posteriormente optar el Título Profesional de Contador Público.

El título o nombre del Informe de investigación es: **Planificación Financiera y Política de Ventas en la Empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq - Cusco Periodo 2021”.**

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos, recorro y apelo a su connotada experiencia a efecto que se sirva aprobar el instrumento aludido.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Cuestionario de encuesta.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



---

Leon Ferro Gumercinda  
DNI: 40112774



## Definición Conceptual de las Variables y Dimensiones

### Variable 1: planificación Financiera

Como lo menciona la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (2021) la forma más efectiva de administrar financieramente los recursos económicos de una empresa y lograr sus objetivos organizacionales establecidos es a través de la planificación financiera. Para lograr esto, se debe crear un plan financiero completo e individualizado que detalle los requisitos de la compañía en función a plazos, gastos y recursos. Estos estados financieros, entonces, ayudan en la administración efectiva del dinero.

#### Dimensiones:

#### 1. Administración Financiera

Fernández (2018) la toma de decisiones de diferente naturaleza es una función necesaria del normal desarrollo de las operaciones empresariales, y es de allí que se derivan diferentes órdenes de funciones de gestión financiera, como la gestión del capital de trabajo, el diagnóstico financiero, la inversión, el financiamiento, la apreciación de proyectos de inversión, donde es posible conocer si los nuevos planes son viables, que nos permitan medir los peligros y buscar medios para llevarlas a cabo, se hace necesaria la cuantificación de las demandas de las organizaciones sindicales, teniendo en cuenta el ciclo financiero que estas pueden demostrar

#### 2. Estados financieros

Elizalde (2019) sirven como un reflejo de los tratos o transacciones comerciales regulares que realiza una empresa y se condensan en el formato de un estado financiero. La información contable, que se obtiene de los libros de contabilidad y se utiliza para alimentar los estados financieros, revela la rentabilidad de la organización. estados financieros consolidados, que se preparan y presentan al menos una vez al año y están diseñados para satisfacer los requisitos comunes de información de

muchos usuarios diferentes. Esta definición también se aplica a los estados financieros que se preparan con fines de información general.

## **Variable 2: Política de Ventas**

ESAN Graduate School of Business (2019) las políticas de ventas desarrollan, coordinan y controlan las diversas decisiones organizacionales que afectan directamente las ventas. Los gerentes deben tener en cuenta las probabilidades de los accionistas o propietarios de una compañía en relación con la cantidad de riesgo que están aptos en asumir y así lograr una política de mayor rentabilidad al momento de marcar la política de ventas de una empresa.

### **Dimensiones:**

#### **1. Política de rentabilidad:**

Aguirre, et al. (2020) la rentabilidad demuestra el desempeño financiero que una empresa considera esencial para seleccionar alternativas de financiamiento. La rentabilidad es un indicador significativo y ampliamente utilizado a escala mundial, permite analizar la capacidad de una empresa permita analizar la capacidad de una empresa para obtener utilidades y posteriormente financiar sus operaciones bajo su análisis financiero.

#### **2. Política de precio:**

Colman (2018) define que, es el conjunto de normas, requisitos, directivas y procedimientos establecidos para controlar y fijar el monto de los ingresos por los servicios venta de los bienes de una empresa. También creemos que las políticas ayudan a resolver problemas recurrentes y encaminan la aplicación de estrategias para lograr la meta. Las pólizas son una estrategia metódica para determinar los precios de venta al público de los bienes y servicios que se adquieren con fines de comercialización en una determinada actividad empresarial. La política de precio fija tres categorías son: premium Price estándar (precio más alto) y la política de Low Price (precio más bajo) es cuando se hace un esfuerzo por expandir un mercado presentando un producto como más asequible o en oferta.



VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V.1. PLANIFICACIÓN FINANCIERA</b>	Como lo menciona la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (2021) la forma más efectiva de administrar financieramente los recursos económicos de una empresa y lograr sus objetivos organizacionales establecidos es a través de la planificación financiera. Para lograr esto, se debe crear un plan financiero completo e individualizado que detalle los requisitos de la compañía en función a plazos, gastos y recursos. Estos estados financieros, entonces, ayudan en la administración efectiva del dinero.	Definir métodos y herramientas para obtener información sobre variables e indicadores. Por ejemplo: entrevistas, cuestionarios, análisis de documentos, recopilación estadística, observaciones, experimentos entre otros.	Administración Financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capital de trabajo</li> <li>- Información integral</li> <li>- Ciclo financiera</li> <li>- Organización de recurso</li> </ul>	1= Nunca
			Estados Financieros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparación y presentación</li> <li>- Información financiera</li> <li>- Medidas de control</li> <li>- Utilidades</li> </ul>	2= Casi Nunca  3= A veces  4= Casi Siempre  5= Siempre

<b>V.2. POLITICA DE VENTAS</b>	<p>ESAN Graduate School of Business (2019), Las políticas de ventas desarrollan, coordinan y controlan las diversas decisiones organizacionales que afectan directamente las ventas. Los gerentes deben tener en cuenta las probabilidades de los accionistas o propietarios de una compañía en relación con la cantidad de riesgo que están aptos en asumir y así lograr una política de mayor rentabilidad al momento de marcar la política de ventas de una empresa.</p>	<p>Una encuesta es una aplicación de tecnología que utiliza un cuestionario o un conjunto de preguntas para obtener información importante sobre una población a partir de una muestra seleccionada.</p>	<b>Política de Rentabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtener utilidades</li> <li>- Fuerza de venta</li> <li>- Beneficio</li> </ul>	1= Nunca
			<b>Política de Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio</li> <li>- Post venta</li> <li>- Promoción</li> </ul>	2= Casi nunca  3= A veces  4= Casi siempre  5= Siempre

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**
**Título Planificación Financiera y Política de Ventas en la Empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco Periodo 2021”.**
**Autor:** Leon Ferro Gumercinda

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>			
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable 1 a) Planificación Financiera</b>			
			<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>CRITERIO, ENUNCIADO, REACTIVOS, ITEMS</b>	<b>CRITERIO DE MEDICION</b>
¿Cuál es la relación entre la planificación financiera y la política de ventas en la empresa C & P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021?	Determinar la relación entre la planificación financiera y la política de ventas en la empresa C & P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.	Existe una relación significativa entre la planificación financiera y política de ventas en la empresa C & P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.	<b>Administración Financiera</b>	- Capital de trabajo - Información integral - Ciclo financiero - Organización de recurso	1. la empresa cuenta con capital de trabajo suficiente para pagar sus obligaciones con terceros.  2. El personal cumple con todas las pautas para la presentación de información integral y verídico de la empresa.  3. Medir el ciclo financiero de la empresa se trata de satisfacer las necesidades competitivas a corto plazo no de hacer arreglos financieros que no causen dificultades a largo plazo.  4. Los procesos administrativos se implementan de manera efectiva con las funciones que le permiten a la empresa utilizar de manera óptima los recursos disponibles para lograr las metasestablecidas.  5. La documentación demuestra claramente y eficazmente la organización de recursos financieros de la entidad.	1= Nunca  2= Casi nunca.  3= A veces  4= Casi siempre  5= Siempre

			<p><b>Estados Financieros</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Preparación y presentación</li> <li>-Información contable</li> <li>- Medidas de control</li> <li>- Utilidades</li> </ul>	<p>6. La preparación de estados financieros puede ser muy simple o compleja, dependiendo del tamaño de la empresa.</p> <p>7. Los estados financieros son el medio principal para proporcionar información contable a quienes no tienen acceso a los registros de la empresa.</p> <p>8. Las medidas efectivas de control financiero ayudan a mantener el flujo de caja en la organización.</p> <p>9. La información contable se utiliza principalmente para comprender los recursos operativos, las responsabilidades y los resultados de una empresa.</p> <p>10. El pago de utilidades es un beneficio por lo cual la empresa reconoce el aporte del trabajador.</p>	
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>Variable 2 b) Política de ventas</b>		



<p>¿Cuál es la relación entre la planificación financiera y la política de rentabilidad en la empresa C &amp; P Trebosol distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la planificación financiera y la política de rentabilidad en la empresa C &amp; P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la planificación financiera y la política de rentabilidad en la empresa C &amp; P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.</p>	<p><b>Política de Rentabilidad</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra</li> <li>- Fuerza de venta</li> <li>- Beneficio</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. La empresa lleva a cabo para la compra de adquisiciones y servicios para operaciones corporativas y globales.</li> <li>12. La misión del equipo es realizar tareas de manera eficiente e innovadora para ayudar a la empresa a crecer y aumentar las ventas.</li> <li>13. Mantener una posición competitiva en el mercado y obtener beneficios es necesario procesar satisfactoriamente los materiales o productos al menor costo.</li> <li>14. La gestión de compras y ventas es el proceso de gestionar la compra y comercialización de los bienes o servicios de la empresa para garantizar el correcto funcionamiento de sus operaciones.</li> <li>15. La eficiencia empresarial se puede medir como un porcentaje de los ingresos o beneficios generados por la empresa para crear más riqueza.</li> </ol>	
---	--	--	--	--	--	--

<p>¿Cuál es la relación entre la planificación financiera y la política de precio en la empresa C &amp; P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre planificación financiera y la política de precios en la empresa C &amp; P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la planificación financiera y la política de precio en la empresa C &amp; P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.</p>	<p><b>Política de Precio</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio</li> <li>- Servicio de post venta</li> <li>- Promociones</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>16. Los precios dependen de la oferta y la demanda, es realmente un equilibrio entre los dos componentes del mercado.</li> <li>17. La post-venta es una estrategia que incluye todas las acciones que realiza un cliente después de adquirir un producto de la empresa.</li> <li>18. La postventa es una parte del servicio al cliente que combina todas las estrategias encaminadas a mejorar la experiencia postventa y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.</li> <li>19. Las promociones son actividades destinadas a impulsar el producto de la empresa dando a conocer su existencia y beneficios.</li> <li>20. Los vendedores tratan de influir y persuadir a los compradores mediante la promoción de un producto o servicio para realizar una compra.</li> </ol>	
---	--	--	----------------------------------	---	--	--



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

I.1 Apellidos y nombres del informante: Mg. Lourdes Nelly García Valdeavellano

I.2 Especialidad del Validador: Contabilidad, Auditoría y costos

I.3 Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

I.4 Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta

I.5 Autor del instrumento: Gumercinda Leon Ferro

**I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
<b>CLARIDAD</b>	Está compuesto en un lenguaje preciso					93%
<b>OBJETIVIDAD</b>	Esta expresado de manera coherente y lógica					93%
<b>PERTINENCIA</b>	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					93%
<b>ACTUALIDAD</b>	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					93%
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					93%
<b>SUFICIENCIA</b>	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					93%
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					93%
<b>CONSISTENCIA</b>	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					93%
<b>COHERENCIA</b>	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					93%
<b>METODOLOGÍA</b>	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					93%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						93%

**II. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....

**IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

93%

Lima, 15 de enero de 2023.



Firma de experto informante

DNI: 10348303

Teléfono: 981902432



**PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: PLANIFICACIÓN FINANCIERA**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		



Variable 2: POLÍTICA DE VENTAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		

Lima, 15 de enero del 2023.

DNI: 10348303  
Teléfono: 981902432

## INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA REFERIDO A Planificación Financiera y Política de Ventas en la Empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco Periodo 2021”.

Estimado(a) trabajador(a) reciba mis saludos cordiales, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información para elaborar una tesis acerca de “**Planificación Financiera y Política de Ventas en la Empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco Periodo 2021”**”.

Solicito su colaboración para que responda con sinceridad el presente instrumento que es confidencial y de carácter anónimo.

Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el grado de Contador Público; nunca se comunicarán los datos individuales a terceros.

Con las afirmaciones que a continuación se exponen, algunos encuestados estarán de acuerdo y otros en desacuerdo. Por favor, exprese con sinceridad marcando con “**X**” en una sola casilla de las siguientes alternativas:

5. Siempre
4. Casi siempre
3. A veces
2. Casi nunca.
1. Nunca

#### VARIABLE 1: PLANIFICACIÓN FINANCIERA

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
<b>Dimensión 1. Administración Financiera</b>						
01	La empresa cuenta con capital de trabajo suficiente para pagar sus obligaciones con terceros.					
02	El personal cumple con todas las pautas para la presentación de información integral y verídico de la empresa.					
03	Medir el ciclo financiero de la empresa se trata de satisfacer las necesidades competitivas a corto plazo no de hacer arreglos financieros que no causen dificultades a largo plazo.					
04	Los procesos administrativos son la implementación efectiva de funciones que le permiten a la empresa utilizar de manera óptima los recursos disponibles para lograr las metas establecidas.					



05	La documentación demuestra claramente y eficazmente la organización de recursos financieros de la entidad.					
<b>Dimensión 2. Estados Financieros</b>						
06	La preparación de estados financieros puede ser muy simple o compleja, dependiendo del tamaño de la empresa.					
07	Los estados financieros son el medio principal para proporcionar información contable a quienes no tienen acceso a los registros de la empresa.					
08	Las medidas efectivas de control financiero ayudan a mantener el flujo de caja en la organización.					
09	La información contable se utiliza principalmente para comprender los recursos operativos, las responsabilidades y los resultados de una empresa.					
10	El pago de utilidades es un beneficio por lo cual la empresa reconoce el aporte del trabajador.					

**VARIABLE 2: POLÍTICA DE VENTAS**

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
<b>Dimensión 1. Política de Rentabilidad</b>						
11	La empresa lleva a cabo para la compra de adquisiciones y servicios para operaciones corporativas y globales.					
12	La misión del equipo es realizar tareas de manera eficiente e innovadora para ayudar a la empresa a crecer y aumentar las ventas.					
13	Mantener una posición competitiva en el mercado y obtener beneficios es necesario procesar satisfactoriamente los materiales o productos al menor costo.					
14	La gestión de compras y ventas es el proceso de gestionar la compra y comercialización de los bienes o servicios de la empresa para garantizar el correcto funcionamiento de sus operaciones.					
15	La eficiencia empresarial se puede medir como un porcentaje de los ingresos o beneficios generados por la empresa para crear más riqueza.					

Dimensión 2. Política de Precio						
16	Los precios dependen de la oferta y la demanda, es realmente un equilibrio entre los dos componentes del mercado.					
17	La post-venta es una estrategia que incluye todas las acciones que realiza un cliente después de adquirir un producto de la empresa.					
18	La post-venta es una parte del servicio al cliente que combina todas las estrategias encaminadas a mejorar la experiencia postventa y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.					
19	Las promociones son actividades destinadas a impulsar el producto de la empresa dando a conocer su existencia y beneficios.					
20	Los vendedores tratan de influir y persuadir a los compradores mediante la promoción de un producto o servicio para realizar una compra.					

¡Gracias por su  
colaboración!

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a)(ita): Mg. Fernando Arturo Walter Sechuran

**Presente:**

**Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS ATRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Por medio del presente me dirijo a usted para expresarle mi saludo y así mismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Taller de Elaboración de Tesis, de la EP de Contabilidad promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales debo recoger la información necesaria para poder desarrollar la investigación y posteriormente optar el Título Profesional de Contador Público.

El título o nombre del Informe de investigación es: **Planificación Financiera y Política de Ventas en la Empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq - Cusco Periodo 2021”.**


y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos, recorro y apelo a su connotada experiencia efecto que se sirva aprobar el instrumento aludido.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Cuestionario de encuesta.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



---

Leon Ferro Gumercinda  
DNI: 40112774

## **Definición Conceptual de las Variables y Dimensiones**

### **Variable 1: Planificación Financiera**

Como lo menciona la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (2021) la forma más efectiva de administrar financieramente los recursos económicos de una empresa y lograr sus objetivos organizacionales establecidos es a través de la planificación financiera. Para lograr esto, se debe crear un plan financiero completo e individualizado que detalle los requisitos de la compañía en función a plazos, gastos y recursos. Estos estados financieros, entonces, ayudan en la administración efectiva del dinero.

#### **Dimensiones:**

#### **1. Administración Financiera**

Fernández (2018) la toma de decisiones de diferente naturaleza es una función necesaria del normal desarrollo de las operaciones empresariales, y es de allí que se derivan diferentes órdenes de funciones de gestión financiera, como la gestión del capital de trabajo, el diagnóstico financiero, la inversión, el financiamiento, la apreciación de proyectos de inversión, donde es posible conocer si los nuevos planes son viables, que nos permitan medir los peligros y buscar medios para llevarlas a cabo, se hace necesaria la cuantificación de las demandas de las organizaciones sindicales, teniendo en cuenta el ciclo financiero que estas pueden demostrar

#### **2. Estados financieros**

Elizalde (2019) sirven como un reflejo de los tratos o transacciones comerciales regulares que realiza una empresa y se condensan en el formato de un estado financiero. La información contable, que se obtiene de los libros de contabilidad y se utiliza para alimentar los estados financieros, revela la rentabilidad de la organización. estados financieros consolidados, que se preparan y presentan al menos una vez al año y están diseñados para satisfacer los requisitos comunes de información de





muchos usuarios diferentes. Esta definición también se aplica a los estados financieros que se preparan con fines de información general.

## **Variable 2: Política de Ventas**

ESAN Graduate School of Business (2019) las políticas de ventas desarrollan, coordinan y controlan las diversas decisiones organizacionales que afectan directamente las ventas. Los gerentes deben tener en cuenta las probabilidades de los accionistas o propietarios de una compañía en relación con la cantidad de riesgo que están aptos en asumir y así lograr una política de mayor rentabilidad al momento de marcar la política de ventas de una empresa

### **Dimensiones:**

#### **1. Política de rentabilidad:**

Aguirre, et al. (2020) la rentabilidad demuestra el desempeño financiero que una empresa considera esencial para seleccionar alternativas de financiamiento. La rentabilidad es un indicador significativo y ampliamente utilizado a escala mundial, permite analizar la capacidad de una empresa permita analizar la capacidad de una empresa para obtener utilidades y posteriormente financiar sus operaciones bajo su análisis financiero.

#### **2. Política de precio:**

Colman (2018) define que, es el conjunto de normas, requisitos, directivas y procedimientos establecidos para controlar y fijar el monto de los ingresos por los servicios venta de los bienes de una empresa. También creemos que las políticas ayudan a resolver problemas recurrentes y encaminan la aplicación de estrategias para lograr la meta. Las pólizas son una estrategia metódica para determinar los precios de venta al público de los bienes y servicios que se adquieren con fines de comercialización en una determinada actividad empresarial. La política de precio fija tres categorías son: premium Price estándar (precio más alto) y la política de Low Price (precio más bajo) es cuando se hace un esfuerzo por expandir un mercado presentando un producto como más asequible o en oferta.



VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p><b>V.1. PLANIFICACIÓN FINANCIERA</b></p>	<p>Como lo menciona la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (2021) la forma más efectiva de administrar financieramente los recursos económicos de una empresa y lograr sus objetivos organizacionales establecidos es a través de la planificación financiera. Para lograr esto, se debe crear un plan financiero completo e individualizado que detalle los requisitos de la compañía en función a plazos, gastos y recursos. Estos estados financieros, entonces, ayudan en la administración efectiva del dinero.</p>	<p>Definir métodos y herramientas para obtener información sobre variables e indicadores. Por ejemplo: entrevistas, cuestionarios, análisis de documentos, recopilación estadística, observaciones, experimentos entre otros.</p>	Administración Financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capital de trabajo</li> <li>- Información integral</li> <li>- Ciclo financiero</li> <li>- Organización de recurso</li> </ul>	<p>1= Nunca</p> <p>2= Casi Nunca</p>
			Estados Financieros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparación y presentación</li> <li>- Información financiera</li> <li>- Medidas de control</li> <li>- Utilidades</li> </ul>	<p>3= A veces</p> <p>4= Casi Siempre</p> <p>5= Siempre</p>

<b>V.2. POLITICA DE VENTAS</b>	<p>ESAN Graduate School of Business (2019), Las políticas de ventas desarrollan, coordinan y controlan las diversas decisiones organizacionales que afectan directamente las ventas. Los gerentes deben tener en cuenta las probabilidades de los accionistas o propietarios de una compañía en relación con la cantidad de riesgo que están aptos en asumir y así lograr una política de mayor rentabilidad al momento de marcar la política de ventas de una empresa.</p>	<p>Una encuesta es una aplicación de tecnología que utiliza un cuestionario o un conjunto de preguntas para obtener información importante sobre una población a partir de una muestra seleccionada.</p>	<b>Política de Rentabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtener utilidades</li> <li>- Fuerza de venta</li> <li>- Beneficio</li> </ul>	1= Nunca
			<b>Política de Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio</li> <li>- Post venta</li> <li>- Promoción</li> </ul>	2= Casi nunca  3= A veces  4= Casi siempre  5= Siempre

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Título Planificación Financiera y Política de Ventas en la Empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco Periodo 2021”.						
Autor: Leon Ferro Gumercinda						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1 a) Planificación Financiera			
			DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIO, ENUNCIADO, REACTIVOS, ITEMS	CRITERIO DE MEDICION
¿Cuál es la relación entre la planificación financiera y la política de ventas en la empresa C & P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021?	Determinar la relación entre la planificación financiera y la política de ventas en la empresa C & P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.	Existe una relación significativa entre la planificación financiera y política de ventas en la empresa C & P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.	<b>Administración Financiera</b>	- Capital de trabajo - Información integral - Ciclo financiero - Organización de recurso	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. la empresa cuenta con capital de trabajo suficiente para pagar sus obligaciones con terceros.</li> <li>2. El personal cumple con todas las pautas para la presentación de información integral y verídico de la empresa.</li> <li>3. Medir el ciclo financiero de la empresa se trata de satisfacer las necesidades competitivas a corto plazo no de hacer arreglos financieros que no causen dificultades a largo plazo.</li> <li>4. Los procesos administrativos se implementan de manera efectiva con las funciones que le permiten a la empresa utilizar de manera óptima los recursos disponibles para lograr las metas establecidas.</li> <li>5. La documentación de muestra claramente y eficazmente la organización de recursos financieros de la entidad.</li> </ol>	<p>1= Nunca</p> <p>2= Casi nunca.</p> <p>3= A veces</p> <p>4= Casi siempre</p> <p>5= Siempre</p>

			<p><b>Estados Financieros</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Preparación y presentación</li> <li>-Información contable</li> <li>- Medidas de control</li> <li>- Utilidades</li> </ul>	<p>6. La preparación de estados financieros puede ser muy simple o compleja, dependiendo del tamaño de la empresa.</p> <p>7. Los estados financieros son el medio principal para proporcionar información contable a quienes no tienen acceso a los registros de la empresa.</p> <p>8. Las medidas efectivas de control financiero ayudan a mantener el flujo de caja en la organización.</p> <p>9. La información contable se utiliza principalmente para comprender los recursos operativos, las responsabilidades y los resultados de una empresa.</p> <p>10. El pago de utilidades es un beneficio por lo cual la empresa reconoce el aporte del trabajador.</p>	
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>Variable 2 b) Política de ventas</b>		

<p>¿Cuál es la relación entre la planificación financiera y la política de rentabilidad en la empresa C &amp; P Trebosol distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la planificación financiera y la política de rentabilidad en la empresa C &amp; P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la planificación financiera y la política de rentabilidad en la empresa C &amp; P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.</p>	<p><b>Política de Rentabilidad</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra</li> <li>- Fuerza de venta</li> <li>- Beneficio</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. La empresa lleva a cabo para la compra de adquisiciones y servicios para operaciones corporativas y globales.</li> <li>12. La misión del equipo es realizar tareas de manera eficiente e innovadora para ayudar a la empresa a crecer y aumentar las ventas.</li> <li>13. Mantener una posición competitiva en el mercado y obtener beneficios es necesario procesar satisfactoriamente los materiales o productos al menor costo.</li> <li>14. La gestión de compras y ventas es el proceso de gestionar la compra y comercialización de los bienes o servicios de la empresa para garantizar el correcto funcionamiento de sus operaciones.</li> <li>15. La eficiencia empresarial se puede medir como un porcentaje de los ingresos o beneficios generados por la empresa para crear más riqueza.</li> </ol>	
---	--	--	--	--	--	--

<p>¿Cuál es la relación entre la planificación financiera y la política de precio en la empresa C &amp; P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre planificación financiera y la política de precios en la empresa C &amp; P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la planificación financiera y la política de precio en la empresa C &amp; P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.</p>	<p><b>Política de Precio</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio</li> <li>- Servicio de post venta</li> <li>- Promociones</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>16. Los precios dependen de la oferta y la demanda, es realmente un equilibrio entre los dos componentes del mercado.</li> <li>17. La post-venta es una estrategia que incluye todas las acciones que realiza un cliente después de adquirir un producto de la empresa.</li> <li>18. La postventa es una parte del servicio al cliente que combina todas las estrategias encaminadas a mejorar la experiencia postventa y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.</li> <li>19. Las promociones son actividades destinadas a impulsar el producto de la empresa dando a conocer su existencia y beneficios.</li> <li>20. Los vendedores tratan de influir y persuadir a los compradores mediante la promoción de un producto o servicio para realizar una compra.</li> </ol>	
---	--	--	----------------------------------	---	--	--



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO INFORME DE  
OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**II. DATOS GENERALES:**

I.1 Apellidos y nombres del informante: Mg. Fernando Arturo Walter Sechuran

I. 2 Especialidad del Validador: Contador y Mg. en administración

I.3 Cargo e Institución donde labora: Docente en la católica

I.4 Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta

I.5 Autor del instrumento: Gumercinda Leon Ferro

**III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está compuesto en un lenguaje preciso					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						95%

**IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....

**V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

95%

Lima, 16 de enero de 2023.

DNI: 10003475

Teléfono: 993576879





**PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: PLANIFICACIÓN FINANCIERA**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		



**Variable 2: POLÍTICA DE VENTAS**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		

Lima, 16 de enero del 2023.



Firma: \_\_\_\_\_

DNI: 10003475  
Teléfono: 993576879

## INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA REFERIDO A Planificación Financiera y Política de Ventas en la Empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq Cusco Periodo 2021”.

Estimado(a) trabajador(a) reciba mis saludos cordiales, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información para elaborar una tesis acerca de “Planificación Financiera y Política de Ventas en la Empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco Periodo 2021”.

Solicito su colaboración para que responda con sinceridad el presente instrumento que es confidencial y de carácter anónimo.

Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el grado de Contador Público; nunca se comunicarán los datos individuales a terceros.

Con las afirmaciones que a continuación se exponen, algunos encuestados estarán de acuerdo y otros en desacuerdo. Por favor, exprese con sinceridad marcando con “X” en una sola casilla de las siguientes alternativas:

- 5. Siempre
- 4. Casi siempre
- 3. A veces
- 2. Casi nunca.
- 1. Nunca

#### VARIABLE 1: PLANIFICACIÓN FINANCIERA

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
	<b>Dimensión 1. Administración Financiera</b>					
01	La empresa cuenta con capital de trabajo suficiente para pagar sus obligaciones con terceros.					
02	El personal cumple con todas las pautas para la presentación de información integral y verídico de la empresa					
03	Medir el ciclo financiero de la empresa se trata de satisfacer las necesidades competitivas a corto plazo no de hacer arreglos financieros que no causen dificultades a largo plazo.					
04	Los procesos administrativos son la implementación efectiva de funciones que le permiten a la empresa utilizar de manera óptima los recursos disponibles para lograr las metas establecidas.					

05	La documentación demuestra claramente y eficazmente la organización de recursos financieros de la entidad.					
<b>Dimensión 2. Estados Financieros</b>						
06	La preparación de estados financieros puede ser muy simple o compleja, dependiendo del tamaño de la empresa.					
07	Los estados financieros son el medio principal para proporcionar información contable a quienes no tienen acceso a los registros de la empresa.					
08	Las medidas efectivas de control financiero ayudan a mantener el flujo de caja en la organización.					
09	La información contable se utiliza principalmente para comprender los recursos operativos, las responsabilidades y los resultados de una empresa.					
10	El pago de utilidades es un beneficio por lo cual la empresa reconoce el aporte del trabajador.					

**VARIABLE 2: POLÍTICA DE VENTAS**

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
<b>Dimensión 1. Política de Rentabilidad</b>						
11	La empresa lleva a cabo para la compra de adquisiciones y servicios para operaciones corporativas y globales.					
12	La misión del equipo es realizar tareas de manera eficiente e innovadora para ayudar a la empresa a crecer y aumentar las ventas.					
13	Mantener una posición competitiva en el mercado y obtener beneficios es necesario procesar satisfactoriamente los materiales o productos al menor costo.					
14	La gestión de compras y ventas es el proceso de gestionar la compra y comercialización de los bienes o servicios de la empresa para garantizar el correcto funcionamiento de sus operaciones.					
15	La eficiencia empresarial se puede medir como un porcentaje de los ingresos o beneficios generados por la empresa para crear más riqueza.					
<b>Dimensión 2. Política de Precio</b>						
16	Los precios dependen de la oferta y la demanda, es realmente un equilibrio entre los dos componentes del mercado.					
17	La post-venta es una estrategia que incluye todas las acciones que realiza un cliente después de adquirir un producto de la empresa.					



18	La post-venta es una parte del servicio al cliente que combina todas las estrategias encaminadas a mejorar la experiencia postventa y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.					
19	Las promociones son actividades destinadas a impulsar el producto de la empresa dando a conocer su existencia y beneficios.					
20	Los vendedores tratan de influir y persuadir a los compradores mediante la promoción de un producto o servicio para realizar una compra.					

¡Gracias por su colaboración!

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a)(ita): Mg. Zavaleta Orbegoso Lorenzo Martir

### Presente

**Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Por medio del presente me dirijo a usted para expresarle mi saludo y así mismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Taller de Elaboración de Tesis, de la EP de Contabilidad promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales debo recoger la información necesaria para poder desarrollar la investigación y posteriormente optar el Título Profesional de Contador Público.

El título o nombre del Informe de investigación es: **Planificación Financiera y Política de Ventas en la Empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq - Cusco Periodo 2021”.**

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos, recurro y apelo a su connotada experiencia efecto que se sirva aprobar el instrumento aludido.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Cuestionario de encuesta.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



---

Leon Ferro Gumercinda

**DNI: 40112774**

## **Definición Conceptual de las Variables y Dimensiones**

### **Variable 1: Planificación Financiera**

Como lo menciona la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (2021) la forma más efectiva de administrar financieramente los recursos económicos de una empresa y lograr sus objetivos organizacionales establecidos es a través de la planificación financiera. Para lograr esto, se debe crear un plan financiero completo e individualizado que detalle los requisitos de la compañía en función a plazos, gastos y recursos. Estos estados financieros, entonces, ayudan en la administración efectiva del dinero.

### **Dimensiones:**

#### **1. Administración Financiera**

Fernández (2018) la toma de decisiones de diferente naturaleza es una función necesaria del normal desarrollo de las operaciones empresariales, y es de allí que se derivan diferentes órdenes de funciones de gestión financiera, como la gestión del capital de trabajo, el diagnóstico financiero, la inversión, el financiamiento, la apreciación de proyectos de inversión, donde es posible conocer si los nuevos planes son viables, que nos permitan medir los peligros y buscar medios para llevarlas a cabo, se hace necesaria la cuantificación de las demandas de las organizaciones sindicales, teniendo en cuenta el ciclo financiero que estas pueden demostrar

#### **2. Estados financieros**

Elizalde (2019) sirven como un reflejo de los tratos o transacciones comerciales regulares que realiza una empresa y se condensan en el formato de un estado financiero. La información contable, que se obtiene de los libros de contabilidad y se utiliza para alimentar los estados financieros, revela la rentabilidad de la organización. estados financieros consolidados, que se preparan y presentan al menos una vez al año y están diseñados para satisfacer los requisitos comunes de información de

muchos usuarios diferentes. Esta definición también se aplica a los estados financieros que se preparan con fines de información general.

## **Variable 2: Política de Ventas**

ESAN Graduate School of Business (2019) las políticas de ventas desarrollan, coordinan y controlan las diversas decisiones organizacionales que afectan directamente las ventas. Los gerentes deben tener en cuenta las probabilidades de los accionistas o propietarios de una compañía en relación con la cantidad de riesgo que están aptos en asumir y así lograr una política de mayor rentabilidad al momento de marcar la política de ventas de una empresa

### **Dimensiones:**

#### **1. Política de rentabilidad:**

Aguirre, et al. (2020) la rentabilidad demuestra el desempeño financiero que una empresa considera esencial para seleccionar alternativas de financiamiento. La rentabilidad es un indicador significativo y ampliamente utilizado a escala mundial, permite analizar la capacidad de una empresa permita analizar la capacidad de una empresa para obtener utilidades y posteriormente financiar sus operaciones bajo su análisis financiero.

#### **2. Política de precio:**

Colman (2018) define que, es el conjunto de normas, requisitos, directivas y procedimientos establecidos para controlar y fijar el monto de los ingresos por los servicios venta de los bienes de una empresa. También creemos que las políticas ayudan a resolver problemas recurrentes y encaminan la aplicación de estrategias para lograr la meta. Las pólizas son una estrategia metódica para determinar los precios de venta al público de los bienes y servicios que se adquieren con fines de comercialización en una determinada actividad empresarial. La política de precio fija tres categorías son: premium Price estándar (precio más alto) y la política de Low Price (precio más bajo) es cuando se hace un esfuerzo por expandir un mercado presentando un producto como más asequible o en oferta.





MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V.1. PLANIFICACIÓN FINANCIERA</b>	Como lo menciona la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (2021) la forma más efectiva de administrar financieramente los recursos económicos de una empresa y lograr sus objetivos organizacionales establecidos es a través de la planificación financiera. Para lograr esto, se debe crear un plan financiero completo e individualizado que detalle los requisitos de la compañía en función a plazos, gastos y recursos. Estos estados financieros, entonces, ayudan en la administración efectiva del dinero.	Definir métodos y herramientas para obtener información sobre variables e indicadores. Por ejemplo: entrevistas, cuestionarios, análisis de documentos, recopilación estadística, observaciones, experimentos entre otros.	Administración Financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capital de trabajo</li> <li>- Información integral</li> <li>- Ciclo financiera</li> <li>- Organización de recurso</li> </ul>	1= Nunca
			Estados Financieros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparación y presentación</li> <li>- Información financiera</li> <li>- Medidas de control</li> <li>- Utilidades</li> </ul>	2= Casi Nunca
					3= A veces
					4= Casi Siempre
					5= Siempre



<b>V.2. POLITICA DE VENTAS</b>	ESAN Graduate School of Business (2019), Las políticas de ventas desarrollan, coordinan y controlan las diversas decisiones organizacionales que afectan directamente las ventas. Los gerentes deben tener en cuenta las probabilidades de los accionistas o propietarios de una compañía en relación con la cantidad de riesgo que están aptos en asumir y así lograr una política de mayor rentabilidad al momento de marcar la política de ventas de una empresa.	Una encuesta es una aplicación de tecnología que utiliza un cuestionario o un conjunto de preguntas para obtener información importante sobre una población a partir de una muestra seleccionada.	<b>Política de Rentabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Obtener utilidades</li><li>- Fuerza de venta</li><li>- Beneficio</li></ul>	1= Nunca
			<b>Política de Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Precio</li><li>- Post venta</li><li>- Promoción</li></ul>	2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**
**Título Planificación Financiera y Política de Ventas en la Empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco Periodo 2021”.**
**Autor:** Leon Ferro Gumercinda

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>			
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable 1 a) Planificación Financiera</b>			
			<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>CRITERIO, ENUNCIADO, REACTIVOS, ITEMS</b>	<b>CRITERIO DE MEDICION</b>
¿Cuál es la relación entre la planificación financiera y la política de ventas en la empresa C & P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021?	Determinar la relación entre la planificación financiera y la política de ventas en la empresa C & P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.	Existe una relación significativa entre la planificación financiera y política de ventas en la empresa C & P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.	<b>Administración Financiera</b>	- Capital de trabajo - Información integral - Ciclo financiera - Organización de recurso	1. la empresa cuenta con capital de trabajo suficiente para pagar sus obligaciones con terceros.  2. El personal cumple con todas las pautas para la presentación de información integral y verídico de la empresa.  3. Medir el ciclo financiero de la empresa se trata de satisfacer las necesidades competitivas a corto plazo no de hacer arreglos financieros que no causen dificultades a largo plazo.  4. Los procesos administrativos se implementan de manera efectiva con las funciones que le permiten a la empresa utilizar de manera óptima los recursos disponibles para lograr las metas establecidas.  5. La documentación demuestra claramente y eficazmente la organización de recursos financieros de la entidad.	1= Nunca  2= Casi nunca.  3= A veces  4= Casi siempre  5= Siempre



			<b>Estados Financieros</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Preparación y presentación</li><li>-Información contable</li><li>- Medidas de control</li><li>- Utilidades</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>6. La preparación de estados financieros puede ser muy simple o compleja, dependiendo del tamaño de la empresa.</li><li>7. Los estados financieros son el medio principal para proporcionar información contable a quienes no tienen acceso a los registros de la empresa.</li><li>8. Las medidas efectivas de control financiero ayudan a mantener el flujo de caja en la organización.</li><li>9. La información contable se utiliza principalmente para comprender los recursos operativos, las responsabilidades y los resultados de una empresa.</li><li>10. El pago de utilidades es un beneficio por lo cual la empresa reconoce el aporte del trabajador.</li></ul>	
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>Variable 2 b) Política de ventas</b>			

<p>¿Cuál es la relación entre la planificación financiera y la política de rentabilidad en la empresa C &amp; P Trebosol distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la planificación financiera y la política de rentabilidad en la empresa C &amp; P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la planificación financiera y la política de rentabilidad en la empresa C &amp; P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.</p>	<p><b>Política de Rentabilidad</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra</li> <li>- Fuerza de venta</li> <li>- Beneficio</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. La empresa lleva a cabo para la compra de adquisiciones y servicios para operaciones corporativas y globales.</li> <li>12. La misión del equipo es realizar tareas de manera eficiente e innovadora para ayudar a la empresa a crecer y aumentar las ventas.</li> <li>13. Mantener una posición competitiva en el mercado y obtener beneficios es necesario procesar satisfactoriamente los materiales o productos al menor costo.</li> <li>14. La gestión de compras y ventas es el proceso de gestionar la compra y comercialización de los bienes o servicios de la empresa para garantizar el correcto funcionamiento de sus operaciones.</li> <li>15. La eficiencia empresarial se puede medir como un porcentaje de los ingresos o beneficios generados por la empresa para crear más riqueza.</li> </ol>	
---	--	--	--	--	--	--

<p>¿Cuál es la relación entre la planificación financiera y la política de precio en la empresa C &amp; P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre planificación financiera y la política de precios en la empresa C &amp; P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la planificación financiera y la política de precio en la empresa C &amp; P Trebosol S.R.L., distrito Wánchaq – Cusco periodo 2021.</p>	<p><b>Política de Precio</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio</li> <li>- Servicio de post venta</li> <li>- Promociones</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>16. Los precios dependen de la oferta y la demanda, es realmente un equilibrio entre los dos componentes del mercado.</li> <li>17. La post-venta es una estrategia que incluye todas las acciones que realiza un cliente después de adquirir un producto de la empresa.</li> <li>18. La postventa es una parte del servicio al cliente que combina todas las estrategias encaminadas a mejorar la experiencia postventa y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.</li> <li>19. Las promociones son actividades destinadas a impulsar el producto de la empresa dando a conocer su existencia y beneficios.</li> <li>20. Los vendedores tratan de influir y persuadir a los compradores mediante la promoción de un producto o servicio para realizar una compra.</li> </ol>	
---	--	--	----------------------------------	---	--	--



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Zavaleta Orbegoso Lorenzo Martir
- I.2. Especialidad del Validador: Contabilidad, finanzas y administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Autónoma
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
- I.5. Autor del instrumento: Gumerinda Leon Ferro

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está compuesto en un lenguaje preciso					92%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					92%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					92%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					92%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					92%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					92%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					92%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						92%

**VI. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

**VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN**

92%

Lima, 14 de enero de 2023.

Firma de experto informante  
 DNI: 17959732  
 Teléfono: 995672679



**PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: PLANIFICACIÓN FINANCIERA**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		





Variable 2: POLÍTICA DE VENTAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		

Lima, 14 de enero del 2023.

Firma de experto informante

DNI: 17959732

Teléfono: 995672679

## INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### **CUESTIONARIO DE ENCUESTA REFERIDO A Planificación Financiera y Política de Ventas en la Empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq - Cusco Periodo 2021”.**

Estimado(a) trabajador(a) reciba mis saludos cordiales, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información para elaborar una tesis acerca de **“Planificación Financiera y Política de Ventas en la Empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wánchaq – Cusco Periodo 2021”**.

Solicito su colaboración para que responda con sinceridad el presente instrumento que es confidencial y de carácter anónimo.

Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el grado de Contador Público; nunca se comunicarán los datos individuales a terceros.

Con las afirmaciones que a continuación se exponen, algunos encuestados estarán de acuerdo y otros en desacuerdo. Por favor, exprese con sinceridad marcando con **“X”** en una sola casilla de las siguientes alternativas:

5. Siempre
4. Casi siempre
3. A veces
2. Casi nunca.
1. Nunca

#### VARIABLE 1: PLANIFICACIÓN FINANCIERA

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
	<b>Dimensión 1. Administración Financiera</b>					
01	La empresa cuenta con capital de trabajo suficiente para pagar sus obligaciones con terceros.					
02	El personal cumple con todas las pautas para la presentación de información integral y verídico de la empresa.					
03	Medir el ciclo financiero de la empresa se trata de satisfacer las necesidades competitivas a corto plazo no de hacer arreglos financieros que no causen dificultades a largo plazo.					
04	Los procesos administrativos son la implementación efectiva de funciones que le permiten a la empresa utilizar de manera óptima los recursos disponibles para lograr las metas establecidas.					



05	La documentación demuestra claramente y eficazmente la organización de recursos financieros de la entidad.					
<b>Dimensión 2. Estados Financieros</b>						
06	La preparación de estados financieros puede ser muy simple o compleja, dependiendo del tamaño de la empresa.					
07	Los estados financieros son el medio principal para proporcionar información contable a quienes no tienen acceso a los registros de la empresa.					
08	Las medidas efectivas de control financiero ayudan a mantener el flujo de caja en la organización.					
09	La información contable se utiliza principalmente para comprender los recursos operativos, las responsabilidades y los resultados de una empresa.					
10	El pago de utilidades es un beneficio por lo cual la empresa reconoce el aporte del trabajador.					

VARIABLE 2: POLÍTICA DE VENTAS

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
<b>Dimensión 1. Política de Rentabilidad</b>						
11	La empresa lleva a cabo para la compra de adquisiciones y servicios para operaciones corporativas y globales.					
12	La misión del equipo es realizar tareas de manera eficiente e innovadora para ayudar a la empresa a crecer y aumentar las ventas.					
13	Mantener una posición competitiva en el mercado y obtener beneficios es necesario procesar satisfactoriamente los materiales o productos al menor costo.					
14	La gestión de compras y ventas es el proceso de gestionar la compra y comercialización de los bienes o servicios de la empresa para garantizar el correcto funcionamiento de sus operaciones.					
15	La eficiencia empresarial se puede medir como un porcentaje de los ingresos o beneficios generados por la empresa para crear más riqueza.					



Dimensión 2. Política de Precio						
16	Los precios dependen de la oferta y la demanda, es realmente un equilibrio entre los dos componentes del mercado.					
17	La post-venta es una estrategia que incluye todas las acciones que realiza un cliente después de adquirir un producto de la empresa.					
18	La post-venta es una parte del servicio al cliente que combina todas las estrategias encaminadas a mejorar la experiencia postventa y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.					
19	Las promociones son actividades destinadas a impulsar el producto de la empresa dando a conocer su existencia y beneficios.					
20	Los vendedores tratan de influir y persuadir a los compradores mediante la promoción de un producto o servicio para realizar una compra.					

¡Gracias por su colaboración!



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, SAENZ ARENAS ESTHER ROSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Planificación Financiera y Política de Ventas en la Empresa C & P Trebosol S.R.L., Distrito Wanchaq – Cusco Periodo 2021", cuyo autor es LEON FERRO GUMERCINDA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 04 de Marzo del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
SAENZ ARENAS ESTHER ROSA <b>DNI:</b> 08150222 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0340-2198	Firmado electrónicamente por: ESAENZAR el 21-03- 2023 12:59:04

Código documento Trilce: TRI - 0535636