



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

“Gestión de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Agroservicios Malón S.A.C, provincia de Bellavista, año 2016”

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

AUTORA:

Sumi Areli Dávila Mas

ASESOR:

MSC. Rubén Chong Rengifo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Finanzas

TARAPOTO – PERÚ

2017

Acta de Aprobación de la Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Sumi Areli Dávila Mas cuyo título es: "Gestión de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de Agroservicios Malón S.A.C, provincia de Bellavista, año 2016".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14, CATORCE.

Tarapoto, 05 de 12 de 2017



Mg. Cesar A. Diaz Espinosa
 Mg. Cesar A. Diaz Espinosa
 PRESIDENTE



Mg. Omar Ivan Urtecho Cueva
 C.P.C. N° 02 - 003427
 Mg. Omar Urtecho Cueva
 SECRETARIO



MSc. Rubén Chong Rengifo
 VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Dedicatoria

A mis padres: Reinaldo Dávila Salazar, Mercedes Mas Chasquibol, quienes fueron y serán mi principal soporte para construir mi vida profesional; sus virtudes infinitas, valores, sus consejos y sus grandes virtudes fueron una fuente de motivación para alcanzar unas de mis metas propuestas.

Agradecimiento

A los Docentes de la Universidad César Vallejo, en especial a los asesores metodólogo: Rubén Chong Rengifo. Temático: Mg. César Diez Espinoza, por su dedicación y apoyo en el desarrollo de conocimientos durante mi formación académica, y durante la investigación del proyecto.

A la gerencia de la empresa de Agroservicios Malón SAC. Por la Información brindada para el desarrollo del trabajo de investigación.

Declaratoria de Autenticidad

Yo **SUMI ARELI DAVILA MAS**, identificada con DNI N° 47254168, estudiante del programa de **Contabilidad** de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: **“Gestión de comercialización y su incidencia de la empresa de Agroservicios Malón SAC, provincia de Bellavista, año 2016”**;

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 21 de Enero de 2019



Sumi Areli Dávila Mas

DNI: 47254168

Presentación

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “Gestión de comercialización y su incidencia de la rentabilidad de la empresa de Agroservicios Malón S.A.C, provincia de Bellavista, año 2016”, con la finalidad de optar el título de Contador público

La investigación está dividida en siete capítulos:

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

Índice

Acta de Aprobación de la Tesis	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen.	x
Abstract.	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos Previos	15
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	22
1.4. Formulación del Problema	32
1.5. Justificación del Estudio	32
1.6. Hipótesis	33
1.7. Objetivos.....	33
II. MÉTODO.....	34
2.1. Diseño de Investigación	34
2.2. Variables, Operacionalización	34
2.3. Población y Muestra	36
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.	36
2.5. Métodos de Análisis de Datos	37
2.6. Aspectos Éticos	37
III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSIÓN.....	51
V. CONCLUSIÓN	53
VI. RECOMENDACIONES	54
VII.REFERENCIAS.....	55
ANEXOS	61
Matriz de consistencia	
Instrumentos de recolección de datos	
Validación de instrumentos	
Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.	

Acta de aprobación de originalidad

Acta de aprobación de tesis

Autorización de publicación de tesis al repositorio

Autorización de trabajo final de investigación

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de las variables	35
Tabla 2: Deficiencias de la dimensión (Determinación y creación de la necesidad)	42
Tabla 3: Pérdida oportunidad de ventas por deficiente contacto con el cliente.	42
Tabla 4: Deficiencias de la dimensión (Preparación de la actividad)	43
Tabla 5: Pérdidas de venta	43
Tabla 6: Pérdidas por exceso de productos distribuidos	44
Tabla 7: Deficiencias de la dimensión (Seguimiento de venta)	44
Tabla 8: Pérdidas por deterioro de las semillas certificadas	45
Tabla 9: Pérdidas monetarias en las actividades de seguimiento de pedidos	45
Tabla 10: Pérdidas por el inadecuado control de clientes al crédito	46
Tabla 11: Rentabilidad económica 2015	47
Tabla 12: Rentabilidad financiera 2015	47

Resumen

La presente investigación titulada “Gestión de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Agroservicios Malòn S.A.C, provincia de Bellavista, año 2016”, tiene por objetivo general evaluar la gestión de comercialización y establecer su incidencia en la rentabilidad de la empresa Agroservicios Malón S.A.C, de la Provincia de Bellavista, año 2016, cuya hipótesis es: La gestión de comercialización es inadecuada e incide de manera significativa en la rentabilidad de la empresa Agroservicios Malón SAC de la Provincia de Bellavista, año 2016. La investigación presenta un tipo de investigación no experimental, con un diseño Correlacional, teniendo como muestra, gerencia y administración de la empresa AGROSERVICIOS MALÒN S.A.C, y el acervo documentario que expresan el rendimiento económico. Como conclusiones principales: Se evidencio que el incumplimiento de las actividades de comercialización, las misma que generaron perdidas que ascienden a s/. 15438.54, afectando considerablemente a la rentabilidad de la empresa. En ese sentido que acepta la hipótesis alterna, la misma que señala que “La gestión de comercialización es inadecuada e incide de manera significativa en la rentabilidad de la empresa Agroservicios Malón S.A.C, de la Provincia de Bellavista, año 2016”.

Palabras clave. Gestión de comercialización, Rentabilidad

Abstract

The present investigation entitled "marketing management and its impact on the profitability of the company Agroservicios Malon S.A.C, province of Bellavista, year 2016", has the overall objective of assessing the management of marketing and determine their impact on the profitability of the company Agroservicios Malon SAC of the Province of Bellavista, year 2016, whose hypothesis is: The marketing management is inadequate and has a significant impact on the profitability of the company Agroservicios Malon SAC of the Province of Bellavista, year 2016. The research presents a type of non-experimental research, with a descriptive and correlational design, taking as the administrator of the company AGROSERVICIOS MALON SAC, and the acquis documentary that express the economic performance. As main conclusions: It was evidenced that the failure of marketing activities, the same that generated losses amounting to S/. 15438.54, significantly affecting the profitability of the company. In that sense that it accepts the alternative hypothesis, which states that "The marketing management is inadequate and has a significant impact on the profitability of the company Agroservicios Malon SAC of the Province of Bellavista, year 2016".

Key Words. Marketing Management, Profitability.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Se entiende que cuando se realiza un análisis de la gestión comercial se tiene como necesidad inicial de mostrar al mundo ya sea el producto o servicio que vas a ofrecer, la principal finalidad de brindar solución a los problemas relacionados a los controles internos realizado en el proceso de venta, por los cuales se efectúan diversos mecanismos, procedimientos y herramientas, que dentro del ámbito contable nos permite alcanzar un nivel de eficiencia. (Borja, 2008)

Se observa que las empresas de la región han alcanzado un índice de rentabilidad aceptable, tal como lo indica la Cámara de Producción y Comercio local, en ese sentido, haciendo un análisis en la empresa Agroservicios Malón SAC de la Provincia de Bellavista, con nombre comercial AGROMA SAC se encuentra en la dirección Carr.Fernando Belaunde Terry Km. 709 Cas. Santa Catalina (carret. Fbt Km 709.5 - Agromasac) en San Martín / Bellavista / San Rafael.

Esta empresa fue fundada el 25/08/2004, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una Sociedad Anónima Cerrada, dedicada a servicios agrícolas, ganaderas con CIU: 01400 como actividad Principal, venta mayorista de materias primas agropecuarias En el año 2016 la empresa reflejo un volumen de ventas de S/. 512,936.72, el 65% de las ventas está conformado por los productos de fertilización, el 25% por semillas certificadas y el 10% por productos de ganadería. Los productos con mayor rotación fueron: los productos agroquímicos es decir los fertilizantes de protección de cultivos (los herbicidas, insecticidas, fungicidas), asimismo tenemos las semillas certificadas entre ellos el Ferón, Capirona y Esperanza. Con respecto a las compras se tuvo un monto total de s/. 423,902.00, el 55% de las compras está conformado por los productos de fertilización, el 30% por semillas certificadas y el 15% por productos de ganadería. Al finalizar el año la empresa tuvo como inventario final, con respecto a la línea de comercialización de productos de fertilización un total de s/. 35,7629.00, en cuanto a las por semillas certificadas se tuvo un monto de s/. 46,987.00 y por último en los productos de ganadería se tuvo s/. 24,874.43.

Como resultado de la revisión de la documentación que acredita las operaciones, así como las observaciones realizadas a la gerencia y a los colaboradores de la entidad, se evidenciaron los siguientes hechos:

Se observó que presenta deficiencias en cuanto a la **determinación y creación de las necesidades**, se conoció que, al realizar la distribución de los productos, en diversas ocasiones los colaboradores no mantienen informado al cliente sobre la entrega de los bienes, al igual no se mantiene un registro actualizado de los clientes recurrentes. Por otro lado, mantener informado al cliente de los nuevos productos y **beneficios** es muy importante, sin embargo, al interior de la empresa no se realizan dichas acciones, ocasionando que los clientes se sientan atraídos por los productos de la competencia, dejando de esa manera formar parte de la cartera de clientes recurrentes. Asimismo, se verificó que no se mantiene un estándar en los precios, y se ha realizado ventas por debajo del costo real para mantener al cliente, además la falta de contacto frecuente con el cliente ha ocasionado una reducción en la captación de los posibles clientes, asimismo en las posibles ventas a realizar a 5 clientes, las mismas que ascienden a S/. 2 364,00 nuevos soles

Es importante señalar, que las acciones de argumentación, son importantes para mostrar la ética y experticia de la empresa, sin embargo, estas acciones no son realizadas en el objeto de investigación, por cuanto se evidenció mínimas acciones de diferenciación frente a los competidores, los incentivos, comportamiento y el tiempo oportuno de la entregar suelen ser insatisfactorios para el cliente. La comunicación es una de las acciones con menor realización, pues se conoce que después que el cliente realiza la compra respectiva, el colaborador no suele llamar para conocer con mayor detalle la expectativa del cliente frente al producto comercializado, cabe mencionar, que se evidencia poca comprensibilidad, por parte de los colaboradores, por cuanto los clientes mostraron disgusto ante la actitud de los colaboradores cuando suelen realizar preguntas y solicitar recomendación para la compra de un producto.

Como segundo proceso es la **preparación de las actividades**, es decir, la gerencia, no se realiza acciones de organización al preparar los pedidos, además no cuenta con un registro exacto de control en la que se evidencie los productos

distribuidos, y sobre todo la empresa no mantiene al personal capacitado para el desarrollo de las actividades.

En cuanto a la **preparación de la venta**, los clientes habitualmente realizan sus pedidos a través de vía telefónica y a veces de manera personal fijando una fecha estimada para el envío a través de medios de transporte y en otras ocasiones cuando se apersonan a recoger los bienes en la misma empresa, de los envíos de la muestra selectiva aplicada, se verificó que durante el año 2016 que mala organización de los productos a comercializar ha ocasionado la pérdida de clientes, ya que los productos no son distribuidos en el tiempo oportuno, lo que conlleva que el cliente acceda a los servicios de otras empresas, la misma que suma una pérdida de S/. 1,604.00 soles.

En cuanto al **seguimiento de venta**, se observó que no se realiza una adecuada verificación de los productos al momento de distribuirlos, por cuanto se recepcionan quejas de los clientes porque los productos presentan deficiencias relacionadas con la seguridad y contenido de los bienes que oferta, es decir, envases y bolsas rotas, cantidad incompleta de los productos. Asimismo, los colaboradores encargados de la distribución de los productos, entre otros aspectos en su mayoría no cumplen con los plazos de entrega, originado porque se carece de información apropiada, que imposibilita entrega, por otro lado, no se realiza un seguimiento de las ventas realizadas con anterioridad, generando cuentas incobrables de S/. 6,526.54, como se detalla en el cuadro.

Al realizar comparaciones de volúmenes enviados a los clientes se evidenció diferencias entre los reportes de envíos y los recepcionados por el cliente, lo que ha generado conflictos con los clientes que suelen acceder al servicio de la empresa.

En octubre del 2016, se conoció que existió faltante en los registros de ingresos y gastos, por cuanto en el sistema de ingresos de evidencia que se cerró por un importe de S/. 45,002.90, sin embargo, al realizar una contabilización de los comprobantes estos sumaban 51, 211.30, existiendo una diferencia de s/.

6208.40. Cabe precisar que las deficiencias evidenciadas con respecto a la gestión comercialización originaron que la empresa presente disminución en la rentabilidad, que fueron suscitándose en el 2014 se tuvo una utilidad de s/. 96,723.00 con un índice de 0.19 de rentabilidad neta, en 2015 la utilidad fue de S/. 76,239.00, cuyo índice de rentabilidad neta fue 0.15, en cuanto al año 2016, las deficiencias originaron grandes pérdidas generando una utilidad de s/. 68,889.00, y un índice de rentabilidad neta de 0.13. En ese sentido se plantea la investigación como fuente de información, asimismo se busca determinar de manera adecuada si la gestión de comercialización que se viene efectuando perjudica la rentabilidad de la empresa Agroservicios Malón SAC de la Provincia de Bellavista, año 2016.

1.2. Trabajos Previos

A nivel Internacional

- Bañol y Contreras, (2008). En su investigación titulada: *Diagnóstico y Evaluación de la Situación Económica y Financiera de la Empresa ASPROACOL S.A.* (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Llegó a la siguiente conclusión:

Tuvo como objetivo diagnosticar y evaluar la situación económica y financiera de la empresa, tuvo como muestra al acervo documentario. Llegó a la siguiente conclusión: Primero se conoció que en la gestión de los inmuebles no es indispensable un elevado patrimonio social como el que tiene la empresa ASPROACOL, la cual tiene \$139'100.000 en dicho patrimonio, obligando a que se restablezca el capital de cada uno de los accionistas. En la etapa de evaluación la empresa ha disminuido sus acciones económicas, porque no cuentan con ningún tipo de proyecto de construcción, ni con algún otro tipo de actividad económica, aparte del sostenimiento de inmuebles y la gestión. La prestación de servicio realizada fue el 1 de marzo de 2007, la cual trajo como consecuencia el aumento de la pérdida en las ventas las cuales fueron originadas por el cierre de acuerdos con sus dos principales usuarios. Y por último da a conocer que, el activo las cuentas de ahorro nos muestra dinero desde el año 2003 hasta el año 2007, información que se refleja en el balance general, el capital que se encuentra en esta cuenta no es necesario ya que la sociedad cada mes necesita

pagar nómina y proveedores sólo una vez, por lo cual no es provechoso conservar este dinero en la actualidad. (p.63)

- Días, (2011). En su investigación titulada: *Producción, comercialización y Rentabilidad de la naranja (Citrus Aurantium) y su relación con la economía del cantón la maná y su zona de influencia, año 2011*, (Tesis pregrado). Universidad Técnica De Cotopaxi. Ecuador. Llegó a la siguiente conclusión:

El objetivo de la investigación fue incrementar y mejorar la producción de ese modo además incrementar la rentabilidad. La muestra estuvo por los documentos que conformaran párate del estudio. La técnica utilizada fue un análisis de documentos intervinientes. Donde concluye que: Se evidenció en el estudio económico que las ganancias y el flujo de efectivo autosuficiente están en capacidad de cumplir con los costos que se generan con la operatividad y además de la producción con sus compromisos financieros. Se usaron indicadores financieros para evaluar el proyecto los cuales mostraron que es rentablemente económico, ya que el rendimiento de las 153 ventas para el primer año corresponde a un porcentaje bajo ya que es un producto de cosecha a largo plazo. (p.92)

- Suarez, (2011). En su investigación titulada: *Modelo para la gestión de la comercialización en la Empresa Comercializadora Del SimeDivepVc* (Tesis pregrado). Universidad Central Marta Abreu de las Villas. Santa Clara. Cuba. Llegó a la siguiente conclusión:

Tuvo como objetivo principal elaborar un modelo sobre la gestión comercial en las organizaciones. La investigación fue de tipo descriptivo, teniendo como técnica a la recolección de datos las entrevistas, revisión de documentos y análisis grupal. Llegando a la conclusión que la gestión de comercialización está logrando una creciente y continua importancia a nivel internacional y nacional, estableciéndose así como un factor clave para alcanzar el éxito empresarial en la actualidad, además el diagnóstico finalmente nos reveló la importancia de diseñar un modelo conceptual y un procedimiento de acuerdo con el modelo, para así gestionar la comercialización y que ésta contribuya a la mejora de forma integral logrando así un impacto positivo en los resultados de la empresa. Y por último el proceso de seleccionar los bienes o servicios, al momento de elaborar

estrategias relativas a la venta, al contactar clientes, la manera de elegir a través de qué forma se llega al cliente (canal de distribución), son estas las acciones de la gestión comercial que muestran mayor ineficiencia. (p.62)

- Terán (2013). En investigación titulada: *Modelos de Gestión de comercialización y distribución para la Empresa Agripac en la Ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, Periodo 2013*. (Tesis pregrado). Universidad Nacional de Colombia. Colombia. Llegó a la siguiente conclusión: Tuvo como objetivo principal Diseñar e implementar un nuevo modelo de Gestión que mejorara los procesos de comercialización y distribución de los productos que vende el Grupo Agripac. Asimismo, el diseño de investigación fue descriptiva, como instrumento su usó la recolección de datos y se consideró los cuestionarios, encuestas y guías de observación. La muestra estuvo compuesta por los 4 trabajadores de la empresa y 96 clientes fieles. Por lo cual se llegó a la conclusión que el diagnóstico de la situación revelo errores en la ejecución de los procesos de comercialización y distribución. Después de aplicado la propuesta el grado de satisfacción al cliente y la realización de los procesos mejoraron notablemente, por último, se demostró lo congruente de la implementación del nuevo modelo de gestión. (p.53)
- Sánchez, (2014). En su investigación titulada: *La Gestión de Comercialización y su incidencia en el Volumen de Ventas de Importadora Romero Solís de la Ciudad de Quito*. (Tesis pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Llegó a la siguiente conclusión:
El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre la gestión de comercialización y el volumen de ventas de Importadora Romero Solís de la Ciudad de Quito. La muestra estuvo conformada por 255 clientes que fueron seleccionados, utilizando como instrumento para recolección de datos las encuestas y entrevistas. Llegando así a la conclusión que la empresa no utiliza de manera adecuada la gestión comercial, razón por la cual no se ha logrado mejorar el rendimiento económico, de la misma manera, la forma como se ha venido manejando la administración de la empresa ha sido en un 74% de forma empírica lo cual trajo como consecuencia que no se cumplan las metas propuestas por la institución y sus socios, además a través de esta investigación

se ha podido determinar que una gran parte de los clientes, hablamos del 29,8%, eran clientes insatisfechos, ya que éstos consideraban que el personal de la empresa no está capacitado para realizar sus funciones, empezando desde la mala atención a los clientes y, la falta de interés y conocimiento por parte del personal del área de administración para rectificar estos inconvenientes, disminuyendo así las ventas. En la actualidad, los nuevos responsables del área de administración se han enfocado en capacitar a los colaboradores para mejorar el servicio y atención a los clientes para así de esa manera optimizar la relación cliente-vendedor, lo cual ayudará a incrementar el volumen de ventas realizadas por la empresa. Y por último el 68,7% de los encuestados manifiestan que el elevado costo de los productos ha ocasionado que gran parte de los clientes realicen menos compras de lo usual en la empresa, siendo esto uno de los factores principales para que la empresa no pueda conseguir sus metas propuestas. (p.62)

- Alberca y Rodríguez, (2012). En su investigación titulada: *Incremento de rentabilidad en la empresa El Carrete* (Tesis de titulación). Universidad Central Del Ecuador. Ecuador. Concluyeron que:

El proyecto de expansión de la empresa es factible puesto que en este nuevo mercado se puede obtener un mayor crecimiento de ventas, el mismo que al ser aprovechado de manera adecuada generará que la empresa incremente su Rentabilidad, es decir la empresa tendrá altas utilidades ya que es nueva y única en el mercado, proporcionando así su desarrollo y expansión en el mercado. (p.74)

- Robayo y Miranda, (2015). En su tesis de investigación: *Diseño de un sistema de gestión para la comercialización on-line de productos agroecológicos en segmentos de mercado de Quito*. (Tesis pregrado). Universidad Central de Ecuador, Ecuador. Llegó a las conclusiones:

Tiene como objetivo general Evaluar la factibilidad técnica y económica de una propuesta de sistema de gestión para la comercialización on-line de productos agroecológicos en segmentos de mercado de Quito".

Después de realizar el análisis de los resultados que se hizo en la investigación permite confirmar la hipótesis nula, la que comprueba que la propuesta del

sistema de gestión es factible para la comercialización on-line de productos agroecológicos en segmentos de mercado de Quito desde las perspectivas técnica y económica. (p.78)

A nivel Nacional

- Cárdenas & Santisteban, (2010). En su investigación titulada *Efectos del control interno de inventarios en la rentabilidad de la empresa de reparación y fabricaciones metálicas Inversiones y Servicios Generales JORLUC S.A.C*, (tesis pregrado). Universidad Privada del norte, Trujillo, Perú. Llegó a las conclusiones:

Tuvo como objetivo conocer los efectos del control interno de inventario en la rentabilidad. El tipo de investigación fue descriptiva. Llegando a las siguientes conclusiones: La empresa JORLUC SAC no cuenta con un buen proceso para llevar a cabo el control de sus inventarios, asimismo la falta de confirmaciones y exploraciones de los expedientes con el inventario físico, por lo cual se encuentran elementos faltantes y/o sobrantes de la materia prima para la elaboración de los productos. Además, la empresa no tiene con un manual de organización y funciones para la compra y recepción de materiales, generando incumplimiento en las acciones de supervisión que se refleja en los inventarios de los materiales, suministro y productos terminados. La organización no cuenta con un procedimiento sobre documentación ni de las respectivas autorizaciones para la adquisición de algunos abastamientos y para la salida de los suministros en el proceso de producción respectiva. (p.92)

- Orellana, (2013). En su investigación titulada *Implementación de sistemas de información de Gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización del Grupo Autonort - 2013*, (Tesis pregrado), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Perú. Llegó a las conclusiones:
 - Tuvo como objetivo principal diseñar Prototipos de sistemas de información necesarios para mejorar los procesos comerciales del Grupo Autonort durante el año 2013.

- Fue una investigación de tipo aplicada, se utilizó documentos en físico como recolección de datos, y de muestra se consideró el acervo documentario. Teniendo como conclusión que la alta dirección del Grupo Autonort se manifiesta satisfecha por el trabajo realizado, por ser de alto análisis, compromiso, inteligencia y de gran impacto para su gestión corporativa de largo plazo, de acuerdo a su visión institucional.

- Por último, presenta criterios heterogéneos de acuerdo a las necesidades de comodidad y confort últimamente demandados por los “nuevos clientes”, y es por ello que los sistemas de información implementados permitirán tener un mayor conocimiento de lo que demanda el mercado, la innovación es fundamental para mejorar los procesos de comercialización del Grupo Autonort, debido a que el sector automotriz es dinámico. (p.67)

- Ríos, (2014). En su investigación titulada *Gestión de procesos y rentabilidad en las empresas de Courier en Lima Metropolitana 2012-2013*. (Tesis pregrado). Universidad San Martín de Porres, Perú. Llegó a la siguiente conclusión:

La gran mayoría de las empresas dedicadas a este rubro no desarrollan una buena gestión a un nivel de ventas, comercialización, los propios tiempos de entrega y la calidad, esto afecta considerablemente la rentabilidad de las dichas empresas. No invierten en tecnología, se ve afectado en la competitividad como así lo muestra el diagnóstico realizado, lo que conlleva a incrementar el riesgo financiero. (p.81)

- Domínguez y Sánchez, (2013). en su investigación titulada *Relación entre la rotación de personal y la productividad y rentabilidad de la empresa Cotton Textil S.A.A. – Planta Trujillo 2013*. (Tesis de titulación). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Perú. Llegaron a la conclusión que:

Al determinar el grado de rotación de personal de la empresa pudimos observar que tiene un importante impacto en el personal obrero, en otras palabras, podemos decir que la renuncia del trabajador obrero, se ve reflejada en la productividad y rentabilidad de la empresa. Finalmente, para el personal

empleado existen variables más notables que la rotación; es decir, el grado de rotación no interviene en la productividad y rentabilidad de la empresa. (p.66)

A nivel Local

- Vásquez, (2009). en su investigación titulada *Análisis y diseño de un sistema informático para el control de la gestión de comercialización de la Empresa Grupo Selva SAC Tarapoto – Perú*, Universidad César Vallejo, Tarapoto. San Martín, Perú. Llegando a la siguiente conclusión:
 - Tuvo como objetivo principal analizar y diseñar un sistema para mejorar la gestión de comercialización de la empresa Grupo selva S.A.C. La investigación tuvo como muestra a los 20 trabajadores de la empresa, utilizando como instrumento una lista de cotejo y análisis documental.
 - La investigación fue de tipo descriptiva. Tras realizar la investigación se llegó a la conclusión que los procesos de gestión de comercialización se encuentran deficientes, la cual imposibilita el buen desarrollado de cada uno de las actividades que se realizan, debido a que se infringen las políticas instauradas en la empresa.
 - El sistema implementado llamado Automatizar el permite que se realice el proceso de centralización de datos, reduciendo así los gastos administrativos y permitiendo adquirir información más confiable y oportuna, ayudando así que la toma de decisiones sea más acertada. Los sistemas de información distribuidos disminuyen la repetición de tareas durante el proceso de control que se hace en la comercialización. (p.82)
- Rengifo, (2011). en investigación titulada *El crédito y la rentabilidad de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto*, Universidad César Vallejo, Tarapoto. En esta investigación se llegó a concluir que:

En la ciudad de Tarapoto se realiza la publicidad tradicional (radio, televisión y periódicos impresos), la cual es primordial para dar a conocer a la población un

nuevo producto en venta y persuadiendo así a los consumidores para que realicen su compra. Sin embargo el 37.3% de las microempresas comercializadoras no utilizan los recursos o medios de publicidad, en tanto que el 26.3% lleva a cabo la publicidad no recurrente a través de megáfonos, 16.1% hace uso de la radio y 7.6% lo hace por medio de la televisión; por lo cual la mayoría de los consumidores desconocen los productos en comercialización y sobre todo no pueden lograr buen posicionamientos de productos nuevos en el mercado, no logrando aumentar sus ingresos y posteriormente crecer llegando a ser una empresa sosteniblemente en el mercado. (p.55)

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

Gestión

Pérez, (2010). Manifestó que la gestión:

Es un conjunto de actividades donde los representantes de una determinada entidad efectúan o desarrollan sus actividades eficientemente, asimismo es la parte importante considerar cada uno de los procesos laborales con la finalidad de cumplir con cada uno de los objetivos propuestos. (p.92)

Andrade (2013) manifestó que la gestión

“es el conjunto de reglas, procedimientos y métodos operativos que favorecen la realización de las actividades de manera eficiente, asimismo permite identificar cada uno de las deficiencias que intervienen con el desarrollo social y económico de la empresa”. (p.42)

Del Toro (2011) manifestó

“es el proceso compuesto a las operaciones comerciales ejecutados por la gerencia y el resto de colaboradores de una empresa, con la finalidad de suministrar una seguridad acorde al logro de ciertas metas establecidas”. (p.42)

Fonseca (2011) manifestó que la gestión:

Es el proceso realizado por la junta de directores, la gerencia y los colaboradores de una organización, delineado para suministrar seguridad razonable en relación al cumplimiento de objetivos en las siguientes categorías: Efectividad en las operaciones comerciales, Confidencialidad de

la información presentada por la empresa y Acatamiento de leyes y regulaciones establecidas.

Comercialización

Hace referencia al conjunto de actividades que se desarrollan encaminadas a la venta, distribución o entrega de un producto determinado o el servicio mismo, estas en su mayoría son desarrolladas por organizaciones, empresas o grupos sociales. Este proceso se realiza en el entorno micro y macro, en tal sentido se puede conceptualizar a la microcomercialización como la observación de los clientes y sus actividades para el cumplimiento de los objetivos organizacionales para prevenir la satisfacción de los usuarios en relación a las necesidades de estos; en cambio, la macrocomercialización evalúa todos los sistemas de producción o prestación del servicio, haciendo énfasis en su interés por la oferta y demanda de la sociedad. Es importante resaltar la función de la comercialización, ya que abarca el proceso de compra, venta, transporte, almacenamiento, estandarización y clasificación. (Rivadeneira, 2012, p.43)

Según Jerome (2002) manifestó que:

Es la realización de actividades dirigidas al flujo de bienes o servicios hacia el consumidor, con el fin de cumplir con las necesidades de los mismos, iniciando a partir de la interacción con el cliente, más no con la producción como muchos autores sugieren, para así alcanzar los objetivos organizacionales en su totalidad. (p. 52)

Planificar y organizar un conjunto de actividades permite ubicar en el lugar y tiempo preciso una mercadería o servicio para que el cliente pueda hacer uso lo que requiera, por lo cual se puede decir que la comercialización de un producto es acertar con la presentación y acondicionamiento de interés dirigido al consumidor potencial, además de ver la apropiada distribución y adecuada condición de venta para realizar una dinámica comercialización por medio de los canales. (Weihrich, 2005, p.43)

El proceso de comercialización abarca cuatro aspectos fundamentales cuando, donde, a quien y el cómo, de tal manera se dice que cuando un nuevo producto da inicio a su distribución es importante considerar el tiempo y ubicación del mismo.

Sin embargo, se debe reconocer la necesidad y ventajas de introducir nuevos productos cada cierto tiempo. (Kotler, 2009, p.43)

Gestión de comercialización

Dicha gestión se encarga de exponer la organización al mercado internacional y nacional, además de esto nos menciona dos problemáticas fundamentales: el satisfacer las necesidades del cliente y el aumento de mercado, en tal sentido es primordial implementar un sistema de calidad adecuado. La gestión de comercialización tiene como objetivo específico permitir la relación de intercambio entre la empresa y el mercado; y si hablamos desde el punto de vista de producción, esta representa el último proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma. (De Borja, 2008, p.54)

Se entiende que es parte esencial para alcanzar el funcionamiento de las empresas, en la que se tiene en cuenta la toma decisiones para entrar a un nuevo mercado, haciendo uso de diferentes estrategias como ya sea de precios o producto, para conseguir un eficiente desarrollo de sistemas de mercado. (Lagos, 2010, p.64)

Molinillo (2012) manifestó:

La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y mostrar la organización al mundo exterior, se habla de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, pero a pesar de ello, es fundamental crear un sistema apropiado de calidad, un departamento de servicio al cliente fiel y productos o servicios de calidad. Concluye mencionando que la gestión comercial es una de las herramientas de marketing más relevantes para las empresas puesto que permite facilitar la conexión entre la oferta y la demanda. (p.43)

Herrero (2009) manifestó

que la gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Si analizamos esta gestión desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de esta se suministran al

mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma. También se puede decir que la gestión comercial comprende desde el estudio de mercado hasta llegar a la venta o colocación del producto a alcance del consumidor o cliente, tomando en cuenta las estrategias de venta y las políticas de ventas en el ámbito empresarial (todo lo que puede referirse a fijación de objetivos, sistema de incentivos para el caso de que sean alcanzados tales objetivos y, en su caso, el control del incumplimiento así como el grado y las causas del mismo), entonces se puede decir que la gestión comercial no sólo se trata de la última etapa de proceso empresarial, sino también nos dice que contemplada una función exclusiva de venta. (p.32)

Borja (2008) manifestó:

La gestión comercial forma parte principal del funcionamiento de las organizaciones: decisiones sobre los mercados a los cuales se podrían acceder, con qué productos, y qué política de precios se podría aplicar, el cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz que forme parte de las actividades que se realicen de las organizaciones, además de ser aspectos que provienen de las decisiones producidas por la estrategia corporativa. (p.43)

Se denomina gestión de comercialización de una empresa a aquella que se dirige a satisfacer las necesidades del mercado (de los clientes) que se haya seleccionado como objetivo.

Esta gestión incluye seleccionar productos/servicios; Investigar el mercado; elaborar estrategias relativas a la venta; contactar clientes; elegir formas de llegar al cliente, participar en la decisión sobre condiciones de venta. (Llanes, 2011, p.34)

El punto de partida de cualquier proceso de la gestión de comercialización debe ser la identificación de una necesidad o una oportunidad de negocio inexplorada, mal explorada o que se puede cubrir con mayor competitividad y eficiencia. Identificada la necesidad y resuelto el problema del producto se pasa al campo del consumidor quien tomará decisiones de compra basado en su percepción de

necesidad y la información que tenga para tomar una decisión. (Jáuregui, 2011, p.45)

Hace referencia “a la capacidad para el desarrollo de acciones de administración o gestión de las organizaciones permitiendo a través de esta realizar el trámite, control y otras actividades para alcanzar los objetos planteados”. (Mancillas, 2008, p.55)

Se dice que es la “actividad profesional direccionada a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas y además a construir la estrategia del desarrollo” (Remetería, 2008, p.83)

“Proceso a través el cual se manejan diferentes recursos utilizados en la organización, desde el aspecto interno y externo de la organización para cumplir con los objetivos establecidos, enfatizando en la planificación, dirección y controlar cada una de las actividades”. (Lester, 1992, p.67)

Estrategias de comercialización

Fonseca (2011) señala que una de las decisiones más importantes que debe tomar una organización, es la que tiene que ver con el sistema de distribución en la definición de los siguientes aspectos:

- Utilización de canal de distribución propio o ajeno.
- Canal apropiado a utilizar.
- Conformación de la red de distribución.
- Cantidad y calidad de elementos en la red de
- distribución.

Canal propio o ajeno – Venta directa del productor: Es aquella que realiza el productor directamente hacia el consumidor final, en algunas situaciones no requiere locales pues se aprovecha de la tecnología, es decir, por medio de las páginas web promociona sus productos. La ventaja de este es que garantiza la comunicación fabricante – consumidor. (Fonseca, 2011, p.43)

Sistemas de distribución integrados Están conformados por los locales de los fabricantes, donde se lleva directamente el producto al consumidor.

Canales de distribución ajenos Son los llamados intermediarios mayoristas y minoristas que algunos productores prefieren utilizar, para hacer llegar sus productos, con el fin de compartir los costos de distribución. (Fonseca, 2011, p.44)

Canales y redes de distribución Los fabricantes, como política de desarrollo de estrategias frente a las demandas del mercado y en aras de llevar su producto hasta el consumidor final, estructuran diferentes medios de distribución acordes con los avances de las TIC, la organización del mercado y los canales de distribución, siendo importante resaltar entre ellos el Internet, las tiendas propias, los mayoristas, los minoristas, hipermercados, etc. (Fonseca, 2011, p.45)

Evaluación de la gestión de comercialización

Para la evaluación de la gestión comercial que se viene desarrollando en la empresa se toma 5 aspectos, los mismos que fueron adaptados a la realidad de la empresa objeto de estudio se considera la teoría mencionado por (Muñiz, 2015), siendo estos descritos a continuación:

Determinación y creación de la necesidad

Este proceso trata de establecer, detectar o reunir información que confirme la necesidad del cliente, viendo la realidad de la organización, en estos puntos se analiza la reacción del cliente con el contacto, se debe expresar los beneficios y ver si estos cubren las expectativas de los mismos, observando la aceptación de cada sucursal con respecto a las revistas y a noticias locales. Recalcando que para vender un producto, los beneficios con las necesidades tienen que existir relación entre ambos, en otras palabras, las noticias deben ser de interés de la población. (Muñiz, 2015, p.44)

Contacto con el cliente: son acciones de seguimiento que son realizados en beneficio del cliente, con el fin que conozcan las sus expectativas y los requerimientos que pueda presentarse. La calidad y servicio al cliente, asimismo como la diferenciación, o el consejo de llevar a cabo la publicidad de las empresas a través de campañas de marketing novedosas, en las cuales la flexibilidad y capacidad de adaptación juegan a favor de estas empresas.

Beneficios del producto: estas acciones son realizadas con la finalidad de mantener informado al cliente respecto a los beneficios y composiciones del producto adquirido. El beneficio está relacionado con la ventaja, no con la característica. El beneficio tratará acerca de: ¿En qué le servirá la ventaja al cliente? ¿Por qué le convendría comprarlo? ¿Para qué le servirá? Es lo que la ventaja hará por su cliente o por su empresa (Muñiz, 2015, p.47)

Expectativas del cliente: Menciona las percepciones que el cliente puede tener acerca del producto que desea adquirir, por tal motivo la empresa debe cumplir con las descripciones señaladas por cliente con anterioridad, a fin de evitar insatisfacciones futuras. Las empresas que logran detectar y explotar las expectativas de servicio de sus clientes para brindar productos o servicios de calidad que provoque la satisfacción o sobrepasar las expectativas, seguro se ganaran la lealtad de estos

Preparación de la actividad

Es importante que el encargado asuma dos etapas como son la organización y preparación de venta, para que se desarrollen con toda normalidad y eficiencia las actividades de trabajo en las organizaciones. (Muñiz, 2015, p.49)

Teniendo a los siguientes indicadores:

Organización: Nos hace referencia a las acciones de preparación de las actividades de comercialización, así como la preparación de los pedidos, el registro exacto de la mercadería y distribución de los productos, y sobre todo la capacitación del personal para el desarrollo de las actividades. (Muñiz, 2015, p.50)

Preparación de la venta: Antes de comenzar la labor de venta propiamente dicha, existen una serie de tareas a realizar que conforman lo que se denomina fase de preparación de la venta, en la cual se lleva a cabo acciones de supervisión en cuanto al envío de los productos al punto de comercialización; teniendo en consideración el estado, calidad y cantidad de los productos.

Seguimiento de venta

El vendedor debe asegurarse que el cliente queda completamente satisfecho con el servicio para lo cual tendrá que realizar actividades de seguimiento de la venta. La interpretación de este proceso se da inicio al verificar que se haya efectuado la entrega de los productos para cada uno de los puntos de entrega, en la que se compara los pedidos, mencionándoles que al pagar al contado se lleva un control de los clientes que llevan un cierto volumen al crédito para ser pagados. (Muñiz, 2015, p.53).

Teniendo a los siguientes indicadores:

Verificación de entrega: Se debe de presenciar un proceso de organización en el cual permita alcanzar un objetivo dentro de la empresa. Por lo cual, es fundamental el reparto de las funciones en concordancia a la estructura organizativa, para cumplir efectivamente con los procesos convenidos por la propia organización. Se refiere al seguimiento del producto comercializado, además de constatar realmente la llegada y calidad del producto.

Seguimiento de pedidos al contado: Habla acerca de los pedidos realizados por los clientes, en donde las cantidades y calidad de producto deben tener coherencia con los requerimientos hechos por los clientes. (Muñiz, 2015, p.54)

Control de clientes al crédito: nos habla acerca del seguimiento de las ventas hechas a crédito, por lo cual el empresario debe llevar a cabo la verificación de los pagos en el tiempo señalados, con el fin de que se eviten las cuentas por cobrar de estimación dudosa.

Rentabilidad

López, F.J. y Hurtado (2008) manifestó:

La rentabilidad se refiera a los beneficios que se han obtenido o de aquellos que se pueden obtener de una inversión que se haya llevado a cabo con anterioridad. En el ámbito de las inversiones, así también como en el ámbito empresarial, es una noción muy importante, ya que un buen indicador del desarrollo de una inversión muestra la capacidad de la empresa para retribuir los recursos financieros utilizados. (p.32)

Restrepo (2012) manifestó a la rentabilidad “como el estado de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La

rentabilidad, por consiguiente, está asociada con la obtención de ganancias a partir de un cierto capital o inversión”. (p.51)

Montoya (2009) manifestó:

Es la relación que existe entre la utilidad y la inversión, esta relación es necesaria para alcanzar dicha rentabilidad, ya que se mide la efectividad de la gerencia de una empresa, la cual es demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas, y utilización de inversiones, su categoría y regularidad, esas son la tendencia de las utilidades. (p.62)

Desde un punto de vista individual, se toman en cuenta medidas para el análisis de los estados financieros de la organización, llevando a cabo una comparación con el líder de la competencia en el mercado local, estos se pueden utilizar para el análisis de las tendencias, realizando un diagnóstico a un futuro quiebre o alce. (Enciclopedia Financiera, 2015, p.3)

Según Martínez (2014) Manifiesta que:

Se originan al establecer los resultados íntegramente numéricos con la finalidad de relacionar dos cifras o cuentas bien, sea de los estados de situación financiera o resultados integrales. Además, esto nos permite calcular indicadores promedio de empresas que se encuentren en el mismo sector, para exponer un diagnóstico financiero.

Nos menciona que se trata de la “interpretación de los resultados económicos y financieros, estos en función directa las actividades que se realizan en la empresa”. (Pérez, 2012, p.43)

Si hablamos en términos generales, la rentabilidad nos permite conocer el grado de ganancia que se generan con el uso de las inversiones, estas pueden ser propias o ajenas, en la gestión financiera de una empresa. Uno de los aspectos fundamentales, hasta se podría decir el más importante, es el que atrae la atención de quienes acuden para solicitar el financiamiento de las operaciones de la organización, ya sea con capitales propios o de terceros, es el conocer sus ganancias, en otras palabras conocer la rentabilidad que se está generando, sea positiva o negativa, dado que ésta será un indicador de uso eficiente o ineficiente de los recursos financieros; así

como mantener los recursos disponibles y éstos no sean insuficientes. Así mismo se debe tener presente los parámetros de la rentabilidad. (Apaza, 2016, p.45)

Se conoce por cual se aplica a toda operación económica en la que se movilizan algunos medios, materiales, humanos y financieros con la finalidad de tener buenos resultados. En el lenguaje económico, el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y existen muchas aproximaciones que afectan en una u otra forma a la misma, en ese sentido, si hablamos en términos generales denominamos como rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo genera los capitales utilizados en el mismo. Esto hace suponer la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea antes o después. (Sánchez, 2005, p.43)

Evaluación de la rentabilidad

Para la evaluación de la variable se considera la teoría planteada por Apaza (2016) para los cuales se tuvieron en consideración dos aspectos, descritos a continuación:

Rentabilidad económica

Nos habla acerca de la medida referida en un determinado periodo de tiempo en base al rendimiento de activos existentes en la empresa, independientemente de los aspectos con respecto a la financiación del mismo. Además, se tiene en consideración la capacidad de los activos para crear valor con independencia en relación a la financiación que ha sido obtenida, lo cual permite la comparación de la rentabilidad entre las diferentes empresas, mostrando así la diferencia en las distintas estructuras financieras, manifestándose en el pago de intereses y sin que esto afecte al valor de la rentabilidad. (Apaza, 2016, p.47)

Teniendo a los siguientes ratios para la evaluación de la Rentabilidad:

Rentabilidad Bruta:

$$\text{Rentabilidad.Bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Total ventas}}$$

$$\text{Rentabilidad operativa} = \frac{\text{Utilidad antes de impuestos y participaciones}}{\text{Total ventas}}$$

$$\text{Rentabilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total ventas}}$$

Rentabilidad financiera

Se tiene en consideración como la medición más cercana a los intereses de los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, teniendo así que la rentabilidad financiera debería estar en conformidad con lo que el inversor puede adquirir en el mercado más una prima de riesgo como accionista. (Apaza, 2016, p.50)

$$\text{Rentabilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total Activos}}$$

$$\text{Rentabilidad de inversión} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital}}$$

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo es la gestión de comercialización y de qué manera incide en la rentabilidad de la empresa Agroservicios Malón SAC de la Provincia de Bellavista, año 2016?

1.5. Justificación del Estudio

Justificación por relevancia social

Este trabajo de investigación proporcionó a la entidad información relevante que permitió tomar decisiones asertivas, debido a que el diagnóstico efectuado respecto a la gestión de comercialización permite identificar cada proceso erróneo existente, además de ello, tiene la intención que el beneficio por parte la organización sea óptima y genere una mayor tasa de retorno.

Justificación práctica

El resultado de la presente investigación permitió a la organización efectuar un análisis interno de la problemática actual de comercialización, en cuanto a los elementos que lo componen a fin de dar solución inmediata o plantear estrategias de mejora para cada una de las áreas.

Justificación teórica

La investigación se justifica en bases teóricas ya existentes que sustentan ambas variables, siendo para la primera (Muñiz, 2015), y en cuanto a la rentabilidad se toma a la teoría de (Apaza, 2016), siendo estos detallados en las bases teóricas y respectiva Operacionalización de variables.

1.6. Hipótesis

H1: La gestión de comercialización es inadecuada e incide de manera significativa en la rentabilidad de la empresa Agroservicios Malón SAC de la Provincia de Bellavista, año 2016.

1.7. Objetivos

General.

Evaluar la gestión de comercialización y establecer su incidencia en la rentabilidad de la empresa Agroservicios Malón SAC de la Provincia de Bellavista, año 2016.

Específicos.

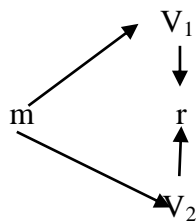
- Describir las actividades de gestión de comercialización de la empresa.
- Identificar las deficiencias y efectos de las actividades de gestión de comercialización de la empresa
- Conocer el índice de rentabilidad de la empresa
- Establecer la incidencia de la gestión de comercialización en la rentabilidad de la empresa Agroservicios Malón SAC de la Provincia de Bellavista, año 2016.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

La investigación fue un estudio de tipo No **experimental**, ya que las variables no fueron manipuladas, porque ya están dadas. Las inferencias sobre la incidencia de la Variable I en las Variable II y dichas incidencias se observan tal y como se han dado en su contexto natural. (Valderrama, 2016)

El presente trabajo es una investigación correlacional, debido a que se pretendió determinar la incidencia de la relación Gestión de comercialización y la rentabilidad, seguidamente se analizó el comportamiento de cada una de las variables de estudio, con la finalidad de brindar una solución a la problemática evidenciada y poder afirmar una de las hipótesis planteadas. (Valderrama, 2016)



Donde

m= Administrador de la empresa AGROSERVICIOS MALÓN SAC,
PROVINCIA DE BELLAVISTA

V1= Gestión de comercialización

V2= Rentabilidad.

r= Incidencia

2.2. Variables, Operacionalización

Variables.

Variable 1 : Gestión de comercialización

Variable 2 : Rentabilidad.

Tabla 1: Operacionalización de las variables

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de comercialización	Este término nos habla acerca de la capacidad para el desarrollo de acciones de administración o gestión de las organizaciones permitiendo a través de esta realizar el trámite, control y otras actividades para alcanzar los objetos planteados. (Muñiz, 2015)	Para el desarrollo de la investigación se considera aspectos como expresados en la tabla, la misma que evalúa cómo se desarrolla cada proceso en la organización y poder identificar las deficiencias.	Determinación y creación de la necesidad	- Contacto con el cliente - Beneficios del producto - Expectativas del cliente	Dicotómica
			Preparación de la actividad	- Organización - Preparación de venta	
			Seguimiento de venta	- Verificación de entrega - Seguimiento de pedidos al contado - Control de clientes al crédito	
Rentabilidad	La rentabilidad nos permite conocer el grado de ganancia que se generan con el uso de las inversiones, estas pueden ser propias o ajenas, en la gestión financiera de una empresa. (Apaza, 2016)	Para la investigación se considera los aspectos a desarrollar en función a las dimensiones expresados a continuación.	Rentabilidad económica	- Rentabilidad Bruta = Utilidad bruta / Total ventas - Rentabilidad operativa = Utilidad antes de impuestos y participaciones / Total ventas - Rentabilidad neta = Utilidad neta / Total ventas	Razón
			Rentabilidad financiera	- Rentabilidad del activo = utilidad neta/ Total activo - Rentabilidad de inversión = Utilidad neta/ Capital	

Fuente: Elaboración propia del ejecutor

2.3. Población y Muestra

Población.

La población estuvo integrada por el gerente y la administración de la empresa AGROSERVICIOS MALÓN SAC, y el acervo documentario que expresan el rendimiento económico, es decir los estados financieros de los años 2016.

Muestra.

La muestra estuvo conformada por la gerencia general y administración de la empresa AGROSERVICIOS MALON SAC, y el acervo documentario que expresan el rendimiento económico, es decir los estados financieros de los años 2016.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

Técnicas

Observación: Se utilizó una Lista de cotejo para la recopilación de información en campo.

Análisis de datos: Se realizó una respectiva evaluación y supervisión del acervo documentario que permita resultados correctos para la realización de la investigación.

Instrumentos

Lista de Cotejo: Sirvió para la recopilación de información en cuanto al cumplimiento de las actividades de gestión de comercialización, realizado por la empresa Agroservicios Malón SAC.

Guía de análisis de datos: se realizó un análisis a los estados financieros de la empresa AGROSERVICIOS MALON SAC, PROVINCIA DE BELLAVISTA, con la finalidad de conocer la rentabilidad de la empresa.

Validación

Para la validación de nuestros cuestionarios se efectuaron mediante la aplicación del sistema de expertos que consiste en someter a la revisión de nuestros instrumentos a tres profesionales expertos en las variables.

Confiabilidad

La confiabilidad de nuestros instrumentos se tuvo en cuenta el aporte de tres profesionales expertos en descripción de las variables.

2.5. Métodos de Análisis de Datos

El análisis de los datos se desarrolló posterior a la recolección de datos por medio de la Observación, lo que permitió tratar con los resultados de forma estadística, aplicando tablas, gráficas y cuadros que consintieron simplificar la información. Para ello, se ha empleado los programas de Microsoft Excel según sea el caso, para luego establecer la incidencia de las variables en estudio.

2.6. Aspectos Éticos

El presente proyecto de investigación cuenta con la autorización del dueño de la empresa, el tema está dentro de las líneas de investigación aprobado por la universidad, se ha seguido el esquema y normatividad de la Universidad César Vallejo – Filial Tarapoto. Asimismo, es necesario señalar que la información recopilada para el marco teórico, es derivado de textos obtenidos de la Biblioteca Central de la Universidad César Vallejo – Filial Tarapoto o de libros impresos acreditados.

III. RESULTADOS

Para obtener los resultados se aplicaron instrumentos de evaluación, tales como la lista de cotejo y análisis documental, con el propósito de desarrollar los objetivos de la investigación. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Actividades de gestión de comercialización de la empresa Agroservicios Malón SAC de la Provincia de Bellavista, año 2016.

- Con la finalidad de responder el objetivo, se elaboró un diagrama para describir las actividades de gestión de comercialización

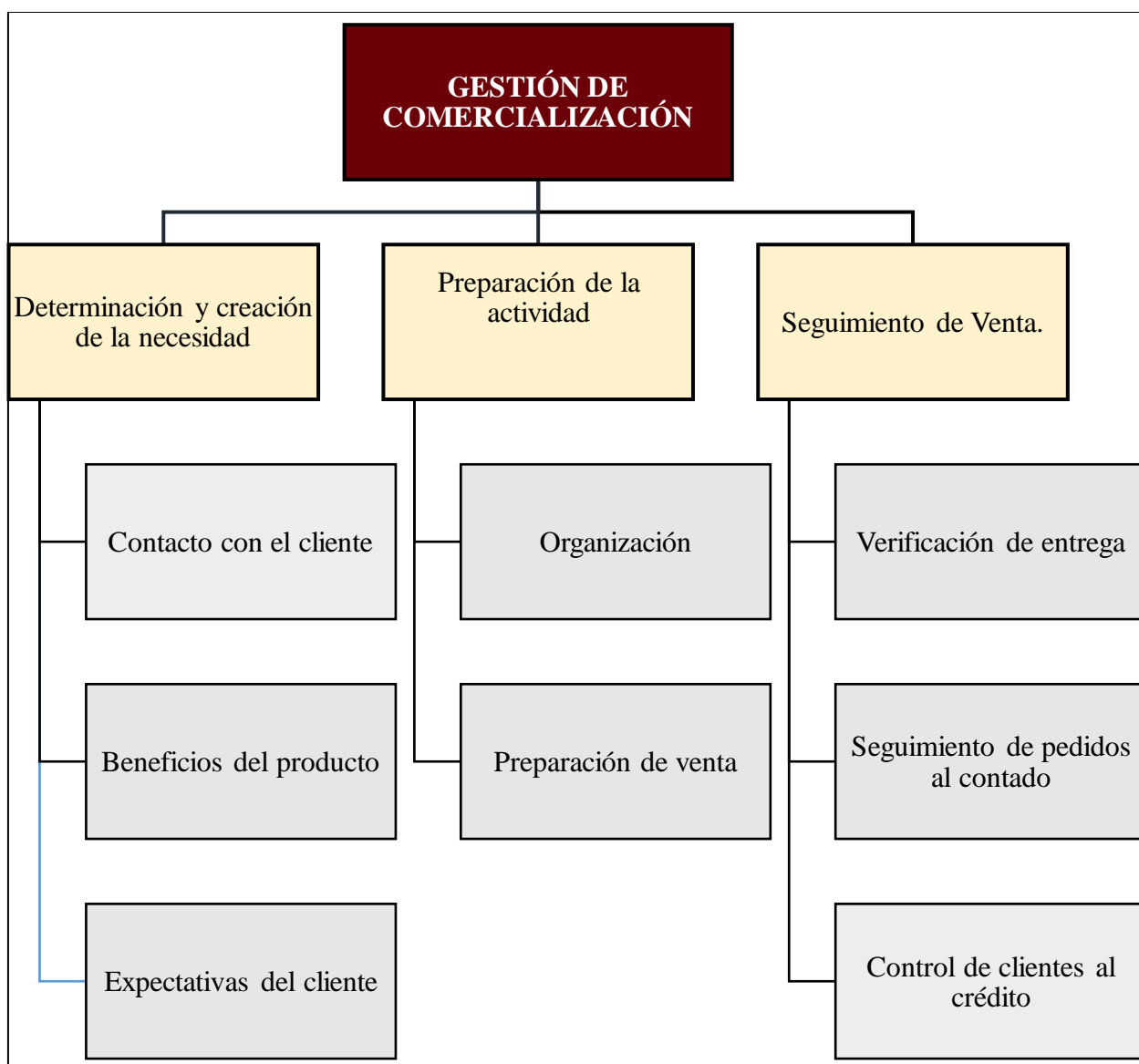


Figura 1. Gestión de Comercialización

Fuente: Actividades de gestión de comercialización de la empresa Agroservicios Malón SAC de la Provincia de Bellavista, año 2016.

Interpretación

La Empresa Agroservicios Malón SAC de la provincia de Bellavista, se constituyó tras la necesidad de abastecer granos y productos agroquímicos a los agricultores de la ciudad de Bellavista. Sus primeras actividades comerciales se iniciaron hace 14 años atrás, cuyo rubro principal es la venta al por mayor de materia primas agropecuarias, como semillas certificadas (Ferón Capiroma y Esperanza) y productos agroquímicos como Basuka, Agromin, Golden, Machete, Botrimez, Arrow, Corbat, Bispiree, entre otros. Entre los proveedores potenciales que cuenta la empresa son: Grupo Silvestre, Farmex, AGROHARI y Agraria SAC, que fueron seleccionados por la gerencia por la calidad de los productos y las políticas de crédito que ofertan, las mismas que permiten facilidades para la cancelación de las acreencias.

Se conoce que el 75% de la actividad principal de la población bellavistana es la cosecha de arroz, café, cacao y entre otros. Observando tal realidad, la gerencia decidió optimizar la gestión de comercialización, a fin que los agricultores reciban una adecuado servicio y satisfacción al acceder a los productos.

En el año 2016, la empresa alcanzó un volumen de ventas de S/. 512,936.72, el 65% de las ventas estuvieron conformadas por productos de fertilización el 25% por semillas certificadas y el 10% por productos de ganadería. Los productos con mayor rotación fueron: los agroquímicos, es decir los fertilizantes de protección de cultivos (los herbicidas, insecticidas, fungicidas), asimismo las semillas certificadas entre ellas: Ferón, Capirona y Esperanza.

En la actualidad la empresa no cuenta con un adecuado proceso de distribución, que permita la satisfacción de sus clientes, por lo general los colaboradores encargados de realizar las actividades de comercialización, no aplican lineamientos o reglas de distribución, que generan la disconformidad del servicio, esta realidad incide de manera significativa en la rentabilidad de la empresa, por cuanto reduce el nivel de ventas. En ese sentido, con la finalidad de obtener resultados óptimos, se procede a

identificar sobre los procesos de comercialización, que permita obtener un diagnóstico objetivo, para ello se detalla las siguientes actividades:

Descripción de las actividades del control de gestión de comercialización

Como primer procedimiento de comercialización, son las actividades de **determinación y creación de la necesidad**. En este proceso, el colaborador inicia sus actividades realizando llamadas registradas con anterioridad a las empresas y personas que solicitan información sobre marcas, stocks y cantidades de bienes, informando al posible cliente de los productos que se mantienen en existencia en almacén, y de los beneficios y usos de los mismos, lo que se debe constituir como fortaleza de toda organización de una empresa que los colaboradores conozcan las necesidades de sus posibles clientes y por ende que permita atender sus necesidades. Es importante señalar que informar al cliente como a los posibles compradores sobre los beneficios y usos de los nuevos productos que oferta la empresa, favorece que el cliente identifique el producto que desea recibir. Por el contrario, los colaboradores de la empresa MALÓN, omiten este proceso, por cuanto consideran que el cliente tiene conocimiento de los productos, generando disgusto en el comprador ante la actitud que muestra el personal asignado a ventas cuando suelen realizar preguntas y solicitar recomendación para la compra de un producto y esto hace que sientan atraídos por los productos de la competencia, dejando de esta manera formar parte de la cartera de cliente recurrentes ocasionando la pérdida de la oportunidades de negocio, se ha evidenciado la falta de contacto con los nuevos clientes, lo que ha generado que no se cumpla con la cartera de clientes ya establecida, Es decir, durante el año 2016, se registraron 15 llamadas de posibles clientes, solicitando productos agroquímicos, asimismo la necesidad de conocer las políticas de la empresa. Sin embargo, las personas responsables de suplir estas necesidades, hicieron caso omiso ante esta necesidad, debido a la demanda del mercado, ocasionando una reducción en la captación de los posibles clientes, asimismo en las posibles ventas a realizar a 5 clientes, las mismas que ascienden a **S/. 2 364,00** nuevos soles.

Como segundo proceso realizan las **actividades de preparación**, es decir los colaboradores suelen verificar las solicitudes de pedidos, realizado por el cliente, con la finalidad de cerciorarse que estos productos se encuentren en almacén. Posterior a ello se solicita al encargado de almacén, los productos a comercializar, adjuntando la **nota de pedido y la guía de remisión**. Seguidamente el almacenero suele realizar la preparación de los productos para su pronta distribución. Sin embargo, no cumple en su totalidad estas actividades, por cuanto el colaborador responsable de la preparación de los pedidos no distribuye los productos, según orden de pedidos, asimismo se evidenció el incumplimiento de la entrega del producto dentro de los plazos establecidos, lo que ha permitido la pérdida de oportunidad de ventas por S/. 1,176.00 nuevos soles. Además, se ha demostrado que la gerencia efectúa acciones inadecuadas con respecto a la preparación de los productos agroquímicos, por cuanto no existe la verificación correcta de las cantidades a distribuir y por ende estas no cumplen con las cantidades solicitadas por los clientes, originando pérdida de oportunidad de ventas por S/. 1 402.00 soles.

Como último de los procesos corresponde al **Seguimiento de venta**. Este proceso la gerencia cerciora, verifica la documentación y las unidades físicas de los productos, a fin de detectar alguna falencia antes de la distribución de los productos. Seguidamente se informa al responsable de la distribución, sobre los detalles del envío, proporcionando la documentación necesaria como la factura y guía de remisión, y se procede con la entrega el producto, en el lugar establecido según guía de remisión. Cabe mencionar, que en este proceso se realiza el monitoreo de las deudas pendientes, a fin que el cliente logre cancelar la totalidad de la deuda. Por lo contrario, la gerencia no ha cumplido con las especificaciones señaladas anteriormente, por cuanto se vienen presentado pérdidas monetarias en las actividades de verificación de entrega, seguimiento de pedidos y control de los clientes que mantienen deudas con la empresa. En cuanto a las actividades de verificación, se evidenció que la cantidad de los productos enviados no corresponde a las mismas cantidades recepcionados por los clientes. Es importante señalar que la empresa presenta considerables cuentas por cobrar, evidenciado el inadecuado control de los clientes que realizaron sus compras al crédito. Como resultado de las deficiencias presentadas en cada uno de los procesos, se pretende proporcionar a la

gerencia de la empresa Agroservicios Malón S.A.C, información necesaria y objetiva, con la finalidad de implantar mejoras para el cumplimiento de cada una de las actividades señaladas.

Deficiencias y efectos de las actividades de gestión de comercialización de la empresa Agroservicios Malón SAC de la Provincia de Bellavista, año 2016.

A continuación, se presentan las deficiencias expresadas en las siguientes tablas.

Tabla 2:

Deficiencias de la dimensión (Determinación y creación de la necesidad)

Indicadores	Deficiencias	Efecto
Contacto con el cliente Beneficios del producto Expectativas del cliente	Deficiente captación de nuevos clientes. Insuficiente personal, para atender las necesidades de clientes.	Reclamos, devoluciones y la reducción en la captación de los posibles clientes, lo que origina pérdida de oportunidad de ventas por S/. 3540,00.

Fuente: Reporte de pérdidas de la empresa Agroservicios Malón SAC

Tabla 3:

Pérdida oportunidad de ventas por deficiente contacto con el cliente.

Producto solicitado	Cantidad solicitada	Precio	Total
Agromin	22 uní	S/. 32.00	S/. 704.00
Agromin	28 uní	S/. 32.00	S/. 896.00
Golden	25 uni	S/. 22.00	S/. 550.00
Basuka	30 uni	S/. 28.00	S/. 840.00
Golden	25 uni	S/. 22.00	S/. 550.00
total			S/. 3540.00

Fuente: Reporte de pérdidas de la empresa Agroservicios Malón SAC

Interpretación:

Conforme los datos señalados en la tabla, se evidencia el inapropiado orden en almacenamiento de los productos de los bienes, por cuanto se verificó en la visita al almacén que el personal asignado a realizar dicha función desconoce la ubicación de las mercaderías, hecho que tiene la particularidad de limitar la entrega oportuna de los pedidos, es decir, no se impartido lineamientos al almacenero que permita

consignar los bienes por líneas de comercialización, no realiza seguimiento a los pedidos solicitados por los clientes. La situación presentada acarreo la pérdida de oportunidad de venta ascendentes a S/. 3540.00. Es importante señalar que la deficiencia señalada ha permitido que el cliente acceda a los servicios de otras empresas.

Tabla 4:

Deficiencias de la dimensión (Preparación de la actividad)

Indicadores	Deficiencias	Efecto
Organización	No se distribuyen los productos, según orden de pedidos. Incumplimiento la entrega dentro de los plazos establecidos.	Devolución de productos solicitados. El cliente accede a los servicios de otras empresas, que ocasiona pérdida de oportunidad de ventas por S/. 1,604.00.
Preparación de venta	Deficiencias incurridas en la fase de verificación de las cantidades a distribuir. Asimismo, falencias de registros que evidencien los productos solicitados.	Distribución de productos con excesos a lo solicitado por S/. 1 402.00, originando pérdida.

Fuente: Reporte de pérdidas de la empresa Agroservicios Malón SAC.

Tabla 5:

Pérdidas de venta

Productos retornados	Cantidad de productos retornados	Precio Unitario	Pérdida de venta
Glitee	29 uni	S/. 18.00	S/. 504.00
Orion 25 ew	32 uni	S/. 16.00	S/. 512.00
Basuka	21 uni	S/. 28.00	S/. 588.00
	Total		S/. 1,604.00

Fuente: Reporte de pérdidas de la empresa Agroservicios Malón SAC

Interpretación:

Conforme los datos mostrados en la tabla, se evidencia que los responsables de las ventas, no se rigen a las órdenes de pedidos, asimismo el personal no realiza las entregas del producto en el tiempo oportuno. Tal situación se originado por la falta de políticas que permitan el control de las actividades, ocasionando la devolución de los productos y por ende la pérdida de oportunidad de venta ascendentes a S/. 1,604.00

Tabla 6:*Pérdidas por exceso de productos distribuidos*

Producto Solicitado	Producto solicitado por el cliente	Producto enviado	Precio Unitario.	Perdida por la diferencia
Agromin	24 uni	27 uni	S/. 32.00	S/. 96.00
Glitee	36 uni	39 uni	S/. 18.00	S/. 54.00
Agromin	36 uni	40 uni	S/. 32.00	S/. 128.00
Orion 25 ew	12 uni	16 uni	S/. 16.00	S/. 64.00
Basuka	30 uni	30 uni	S/. 28.00	S/. 840.00
Golden	10 uni	15 uni	S/. 22.00	S/. 220.00
Total				S/. 1,402.00

Fuente: Reporte de pérdidas de la empresa Agroservicios Malón SAC

Interpretación:

La información proporcionada en la tabla, evidencia las deficiencias incurridas en la fase de verificación de las cantidades a distribuir, cuya causa es la falta de un registro detallado, donde se evidencie el cliente, fecha, hora y cantidad de la venta, tal situación ha generado la distribución en exceso de los productos por S/. 1,402.00

Tabla 7:*Deficiencias de la dimensión (Seguimiento de venta)*

Indicadores	Deficiencias	Efecto
Verificación de entrega	No se verifican los productos almacenados	Devoluciones al momento de comercializar los productos por S/. 2,284.00
Seguimiento de pedidos al contado	Insuficiente personal y control, para el seguimiento de ventas.	Diferencias entre las cantidades enviadas y las recepcionados por los clientes. Pérdida de productos que ascienden a S/. 1258.00
Control de clientes al crédito	Deficiente monitoreo de las cuentas por cobrar.	Generación de cuentas incobrables por S/. 6,526.54

Fuente: Reporte de pérdidas de la empresa Agroservicios Malón SAC

Tabla 8:*Pérdidas por deterioro de las semillas certificadas*

Semillas certificadas	Productos perdidos	Precio por bolsa	Costo del producto perdido	Descripción de la pérdida
Ferón	15 bolsas	S/. 42.00	S/. 630.00	Devolución
Capirona	11 bolsas	S/. 50.00	S/. 550.00	Humedad
Esperanza.	10 bolsas	S/. 48.00	S/. 1,104.00	Humedad
TOTAL			S/. 2,284.00	

Fuente: Reporte de pérdidas de la empresa Agroservicios Malón SAC

Interpretación:

Conforme a los resultados mostrados en la tabla, hace referencia a la ausencia de verificación de los productos habidos en almacén, siendo consecuencia de no realizar el seguimiento y monitoreo de los responsables del almacén, no tomando en cuenta la inadecuada ubicación de las semillas certificadas ocasionando deterioro de las mismas, no estando apto para ser aplicada en el terreno, dicha situación ha generado la devolución de S/. 2,284.00 en semillas certificadas, al momento de ser comercializadas.

Tabla 9:*Pérdidas monetarias en las actividades de seguimiento de pedidos*

Fecha de recepción	Descripción del producto	Productos enviados	Productos recepcionados	Precio	Diferencia en soles
02/02/2016	BASUKA	72 uní	61 uní	S/. 28.00	S/. 414.00
11/05/2016	Agromin	36 uní	29 uní	S/. 32.00	S/. 464.00
25/09/2016	Golden	75 uni	65 uni	S/. 22.00	S/. 380.00
					S/. 1258.00

Fuente: Reporte de pérdidas de la empresa Agroservicios Malón SAC

Interpretación:

La falta de seguimiento de las ventas efectuadas, ha permitido la comercialización de producto que no cumplen con las cantidades solicitados por los clientes, las mismas que ascienden a S/. 1258.00. Cuya causa es la falta de conocimiento del responsable, en cuanto a las actividades que debe realizar.

Tabla 10:*Pérdidas por el inadecuado control de clientes al crédito*

Fecha	TD	Numero Documento	Fecha Documento	*** S/. *** Debe
<u>Ciente 01</u>				
02/01/2016	1	0001-085857	31/12/2016	S/. 1,086.00
21/01/2016	1	0001-085861	31/12/2016	S/. 1,016.00
23/01/2016	1	0001-085862	31/12/2016	S/. 827.00
29/01/2016	1	0001-085863	31/12/2016	S/. 1,029.00
				S/. 3,958.00
<u>Ciente 02</u>				
15/03/2016	1	001-075281	31/12/2016	S/. 1,405.45
				S/. 1,405.45
<u>Ciente 03</u>				
03/08/2016	1	001-070331	31/12/2016	S/. 444.33
17/08/2016	1	001-070332	31/12/2016	S/. 156.82
11/08/2016	1	001-070540	31/12/2016	S/. 222.16
10/08/2016	1	001-070773	31/12/2016	S/. 235.23
31/08/2016	1	001-071665	31/12/2016	S/. 104.55
				S/. 1,163.09
			TOTAL	S/. 6,526.54

Fuente: Reportes de las cobranzas dudosas 2016

Interpretación:

En la tabla N° 10, se evidencia la falta de monitoreo de las cuentas por cobrar, las mismas que generaron cobranzas dudosas que ascienden a S/. 6,526.54. Tal situación se debe la falta de interés del personal encargado en dicha àrea, para realizar las llamadas a los clientes que presentan deudas.

Objetivo 03. Índices de rentabilidad de la empresa AGROSERVICIOS MALÒN SAC.

Con la finalidad de conocer la repercusión de las deficiencias en los índices de rentabilidad, Se procede a conocer los índices de rentabilidad en los periodos 2015 y 2016, en las siguientes tablas y figuras.

Tabla 11:*Rentabilidad económica 2015*

2015	Rentabilidad. Bruta = $\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Total ventas}}$	<u>56,223.00</u>	0.46
		121,004.00	
	Rentabilidad operativa = $\frac{\text{UAIP}}{\text{Total ventas}}$	<u>35,829.00</u>	0.30
		121,004.00	
	Rentabilidad neta = $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total, ventas}}$	<u>25,796.88</u>	0.21
		121,004.00	
2016	Rentabilidad. Bruta = $\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Total ventas}}$	<u>43,442.00</u>	0.37
		118,892.00	
	Rentabilidad operativa = $\frac{\text{UAIP}}{\text{Total ventas}}$	<u>31,723.00</u>	0.27
		118,892.00	
	Rentabilidad neta = $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total, ventas}}$	<u>22,840.56</u>	0.19
		118,892.00	

Fuente: Estados financieros 2015 y 2016

Interpretación

En la tabla 11, se muestra los ratios de rentabilidad bruta, operativa y neta en los periodos 2015 y 2016. Se puede evidenciar que los ratios obtenidos en los periodos 2015 son superiores al 2016. Es decir, en el 2015, los índices alcanzados son (0.46, 0.30, 0.21), sin embargo, los índices del 2016 descendieron a (0.37, 0.27, 0.19) respectivamente. Asimismo, la utilidad en el 2015 fue S/. 25,796.88 soles, monto superior al 2016, que únicamente se obtuvo S/. 22,840.56, debido a que se tuvo un menor ingreso en el total de ventas, por las deficiencias que se vienen encontrando en la empresa.

Tabla 12:*Rentabilidad financiera 2015*

Rentabilidad financiera	Rentabilidad del activo = $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activo}}$	<u>25,796.88</u>	0.30
		86,855.18	
	Rentabilidad de inversión = $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital}}$	<u>25,796.88</u>	0.65
		39,763.88	
Rentabilidad financiera	Rentabilidad del activo = $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activo}}$	<u>22,840.56</u>	0.27
		83,287.43	
	Rentabilidad de inversión = $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital}}$	<u>22,840.56</u>	0.62
		36,807.56	

Interpretación

En la tabla 12, se evidencia que los índices de rentabilidad del activo e inversión en el periodo 2016 son inferiores al 2015, las mismas que representan 0.27, 0.62, sin embargo, los índices en el 2015 fueron 0.30, 0.65. Esto se debe a las pérdidas presentadas en el periodo 2016, de S/. 15438.54, la misma que hubiera incrementado el activo corriente de la empresa.

Objetivos 04.

Incidencia de la gestión de comercialización en la rentabilidad de la empresa Agroservicios Malón SAC de la Provincia de Bellavista, año 2016.

Gestión de comercialización			Rentabilidad				Incidencia																																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Escalas</th> <th>Frecuencia relativa</th> <th>Frecuencia Absoluta</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si se cumple</td> <td>7</td> <td>34.62%</td> </tr> <tr> <td>No se cumple</td> <td>15</td> <td>65.38%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>22</td> <td>100.00%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Como se muestra la tabla, el 65.38% de las actividades no se cumplen de manera eficiente, lo que ha generado la pérdida de productos y activos monetarios, sin embargo, el 34.62%, de las actividades se llegan a cumplir de la manera oportuna.</p> <p>Con la finalidad de evidenciar las deficiencias de la gestión de almacenamiento presentadas en el periodo 2016, se procede a realizar un análisis en cada una de las actividades.</p> <p><u>Determinación y creación de la necesidad</u> Indicador: Contacto con el cliente</p> <p>✓ Los constantes reclamos y devoluciones y la reducción en la captación de los posibles clientes, ha originado pérdidas de oportunidad de ventas por S/. 2 364,00, Tal situación afectó considerablemente la rentabilidad de neta, ya que el nivel de ventas y utilidad no fueron los</p>			Escalas	Frecuencia relativa	Frecuencia Absoluta	Si se cumple	7	34.62%	No se cumple	15	65.38%	TOTAL	22	100.00%	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="4">Rentabilidad económica</th> <th>PERIODOS</th> <th>2015</th> <th>2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Rentabilidad Bruta</td> <td>0.46</td> <td>0.37</td> </tr> <tr> <td>Rentabilidad operativa</td> <td>0.3</td> <td>0.27</td> </tr> <tr> <td>Rentabilidad neta</td> <td>0.21</td> <td>0.19</td> </tr> </tbody> </table> <p>La pérdida de S/. 15438.54 nuevos soles, permitió que la utilidad del periodo 2016, se vea afectada, la misma que inferior al 2015, es decir 22,840.56 y 25,796.88 respectivamente. Asimismo, las ratios de rentabilidad bruta, operativa y neta en los periodos 2015 y 2016. Se puede evidenciar que las ratios obtenidos en los periodos 2015 son superiores al 2016. Es decir, en el 2015, los índices alcanzados son (0.46, 0.30, 0.21), sin embargo, los índices del 2016 descendieron a (0.37, 0.27, 0.19) respectivamente</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="3">Rentabilidad financiera</th> <th>PERIODOS</th> <th>2015</th> <th>2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Rentabilidad del activo</td> <td>0.3</td> <td>0.27</td> </tr> <tr> <td>Rentabilidad de inversión</td> <td>0.65</td> <td>0.62</td> </tr> </tbody> </table> <p>Los índices de rentabilidad del activo e inversión en el periodo 2016 son inferiores al 2015, las mismas que ascienden a 0.27, 0.62, sin embargo, los</p>				Rentabilidad económica	PERIODOS	2015	2016	Rentabilidad Bruta	0.46	0.37	Rentabilidad operativa	0.3	0.27	Rentabilidad neta	0.21	0.19	Rentabilidad financiera	PERIODOS	2015	2016	Rentabilidad del activo	0.3	0.27	Rentabilidad de inversión	0.65	0.62	<p>NEGATIVA</p>
Escalas	Frecuencia relativa	Frecuencia Absoluta																																								
Si se cumple	7	34.62%																																								
No se cumple	15	65.38%																																								
TOTAL	22	100.00%																																								
Rentabilidad económica	PERIODOS	2015	2016																																							
	Rentabilidad Bruta	0.46	0.37																																							
	Rentabilidad operativa	0.3	0.27																																							
	Rentabilidad neta	0.21	0.19																																							
Rentabilidad financiera	PERIODOS	2015	2016																																							
	Rentabilidad del activo	0.3	0.27																																							
	Rentabilidad de inversión	0.65	0.62																																							

<p>esperados</p> <p style="text-align: center;"><u>Preparación de la actividad</u></p> <p style="text-align: center;">Indicador: Organización</p> <p>✓ Devolución de productos solicitados. El cliente accede a los servicios de otras empresas, que ocasiona pérdida de oportunidad de ventas por S/. 1,604.00.</p> <p style="text-align: center;">Indicador: Preparación</p> <p>✓ Distribución de productos con excesos a lo solicitado por S/. 1 402.00, originando pérdida de oportunidad de ventas.</p> <p style="text-align: center;"><u>Seguimiento de venta</u></p> <p style="text-align: center;">Indicador: Verificación de entrega</p> <p>✓ Devoluciones al momento de comercializar los productos por S/. 2,284.00</p> <p style="text-align: center;">Indicador: Seguimiento de pedidos al contado</p> <p>✓ Diferencias entre las cantidades enviadas y las recepcionados por los clientes. Pérdida de productos que ascienden a S/. 1258.00</p> <p style="text-align: center;">Indicador: Control de clientes al crédito</p> <p>✓ Generación de cuentas incobrables por S/. 6,526.54</p>	<p>índices en el 2015 fueron 0.30, 0.65. Esto se debe a las pérdidas presentadas en el periodo 2016, ascendentes a S/. 15438.54, la misma que hubiera incrementado el activo corriente de la empresa.</p>	
--	---	--

IV. DISCUSIÓN

- Con la finalidad de conocer las actividades de comercialización, efectuadas por la empresa Agroservicios Malón SAC de la Provincia de Bellavista, se procedió a optar por teorías, que se acoplen a la realidad de la empresa. En este caso, se ha considerado la teoría expuesta por Muñiz (2015), quien señala que la gestión de comercialización involucra la determinación y creación de la necesidad, la preparación de la actividad y seguimiento de venta, seguidamente se ha empleado una lista de cotejo, las misma que permitieron conocer que el 65.38% de las actividades no se cumplen de manera eficiente. Sin embargo, el 34.62% de las actividades se llegan a cumplir de la manera correcta. Los resultados obtenidos guardan relación con la investigación ejecutada por Terán, M. (2013), quien señala que la gestión de comercialización ejecutada por la empresa Agripac en la Ciudad de Riobamba, presenta errores en la ejecución de los procesos de comercialización y distribución. Y los procesos establecidos no son ejecutados en un 100%.
- La aplicación de la lista de cotejo, permitió identificar las deficiencias, generadas por el incumplimiento de las actividades de gestión de comercialización, entre las considerables es el deficiente control y verificación de los productos a distribuir, asimismo la falta de métodos y procesos para captar clientes. En cuanto a la investigación Sánchez, E. (2014), presenta resultados similares a los resultados alcanzados, por cuanto concluyo que la empresa Importadora Romero Solís de la Ciudad de Quito, no utiliza de manera adecuada la gestión comercial, razón por la cual no se ha logrado mejorar el rendimiento económico, de la misma manera, la forma como se ha venido manejando la administración de la empresa ha sido en un 74% de forma empírica lo cual trajo como consecuencia que no se cumplan las metas propuestas por la institución y sus socios, además a través de esta investigación se ha podido determinar que una gran parte de los clientes. Sin embargo, la investigación de Orellana, O. (2013) obtuvo diferentes resultados, por cuanto la gestión comercial de la empresa Grupo Autonort es eficiente logrando la satisfacción de sus clientes y operadores.

- Al aplicar la guía de análisis, se conoció los índices alcanzados en el periodo 2016, las mismas que son inferiores al periodo 2015, a causa de las deficiencias presentadas en dicho periodo. Para identificar los ratios a emplear en la investigación, fue necesario la teoría expuesta por Apaza (2016), quien proporciona los ratios de rentabilidad económica y financiera. La investigación realizada por Bañol, M. & Contreras, F. (2008), obtuvo resultados similares a la investigación puesto que la situación económica y financiera de la empresa ASPROACOL SA, ha presentado un descenso en el periodo 2008, debido a la pérdida de acciones, originado por la falta de gestión.
- Tras en desarrollo de los objetivos específicos, se conoció que la gestión de comercialización incide en la rentabilidad, lo que ha conllevado aceptar la hipótesis alterna, la misma que señala que la gestión de comercialización es inadecuada e incide de manera significativa en la rentabilidad de la empresa Agroservicios Malón SAC de la Provincia de Bellavista, año 2016. Dichos resultados fueron posibles a las teorías de Muñiz (2015) y Apaza (2016), quienes proporcionan la manera de evaluar las variables en estudio. La investigación ejecutada por Días, M. (2011), guarda relación lo obtenido, puesto que concluye que una adecuada gestión de comercialización afecta considerablemente al desarrollo financiero y económico de la empresa.

V. CONCLUSIÓN

Como resultado de la investigación se ha llegado a la siguiente conclusión:

- 5.1 Con respecto al objetivo general, se evidenció el incumplimiento de las actividades de comercialización, las mismas que generaron pérdidas que ascienden a S/. 15438.54, afectando considerablemente a la rentabilidad de la empresa. En ese sentido que acepta la hipótesis alterna, la misma que señala que “La gestión de comercialización es inadecuada e incide de manera significativa en la rentabilidad de la empresa Agroservicios Malón SAC de la Provincia de Bellavista, año 2016”
- 5.2 Se conoció que la empresa efectúa tres procesos en la gestión de comercialización, entre ellas la determinación y creación de la necesidad y preparación de la actividad y seguimiento de venta, las mismas que no son efectuadas eficientemente y en el tiempo oportuno.
- 5.3 Se identificó deficiencias considerables, entre ellas la falta de verificación de los productos comercializados, la falta de seguimiento y monitoreo de los productos almacenados, asimismo falta de personal capacitados para ejercer actividades de comercialización, las mismas que permitieron la pérdida de S/. 15438.54, en soles y productos.
- 5.4 Las deficiencias afectaron significativamente la rentabilidad de la empresa Agroservicios Malón SAC de la Provincia de Bellavista, en el periodo 2016, por cuanto los índices de rentabilidad son inferiores a los índices del periodo 2015. En ese sentido se puede confirmar que las pérdidas monetarias, han permitido tal resultado.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1 Es importante que en la empresa Agroservicios Malón SAC se desarrolle actividades de control en cada uno de los procesos del proceso de comercialización con la finalidad de evitar cuellos de botella que perjudique el desarrollo de las actividades con toda normalidad.
- 6.2 La gerencia de la empresa debe efectuar mecanismos apropiados de custodia y transporte de los insumos, desde el almacén hasta la entrega al cliente, tomando en consideración diferentes mecanismos de prevención en cuanto a la cantidad para evitar que estos se contaminen.
- 6.3 Evaluar los índices de rentabilidad de manera trimestral para tomar decisiones de inversión y financiamiento evitando gastos innecesarios o el mal uso de los recursos económicos, todos estos orientados a la obtención de mayor índice de utilidad.
- 6.4 La gerencia debe tomar decisiones tanto de inversión como ampliación de la capacidad de almacenaje de la empresa para evitar pérdida de suministros dentro de planta y durante el transporte, con la finalidad de evitar pérdidas innecesarias para la organización.

VII. REFERENCIAS

Libros:

Andrade, S. (2013). *Diccionario de economía y finanzas*. (3ª Ed). Lima. Perú.

Editorial Andrade.

Apaza, M. (2016). *Planeación financiera, flujo de caja y estados financieros proyectados*. Lima: Pacífico Editores.

Borja, F. (2008). *Sistematización de la Función Comercial*. España: Netbiblo.

De Borja, C. M. (2008). *Sistematización de la Función Comercial*. España: Netbiblo.

Del Toro, J. (2011). *Control Interno*. (1º Ed). Perú: Centro de Estudios Contables Financieros y de Seguros. Cuba.

Días, M. M. (2013). *Comercialización y rentabilidad de la naranja y su relación con la economía del Cantón la maná y su zona de influencia*. Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.

Enciclopedia Financiera. (2015). *Indicadores Financieros*. Perú: Andes.

Finanza y Desarrollo. (2015). *Finance and Development*. Estados Unidos: International Monetary Fund.

Fonseca, O. (2011). *Sistemas de control interno para organizaciones*. (1º Ed). Perú: Publicit.

Flores, C. J. (2014). *Gestión logística comercial y su influencia en la rentabilidad de las empresas especialistas en implementación de campamentos lima metropolitana*. Lima: universidad San Martín de Porres.

Francisco J. López, R. y Hurtado, C. (2008) *Inversiones alternativas: Otras formas de gestionar la rentabilidad*. (1ºed). España: Especial Directivos

Herrero, J. (2007). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. España: Paraninfo.

- Herrero, J. (2009). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. (2ªed). México: Editorial Paraninfo
- Jáuregui, A. (2011) *Cómo identificar necesidades para desarrollar un producto y obtener ventajas de mercado*. México: Profit Ltda.
- Jerome, M. (2002). *Comercialización un enfoque gerencial*. Argentina: El Ateneo.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*. España: Díaz de Santos.
- Lagos, F. (2010). *La función comercial en las organizaciones*. México: Paraninfo.
- Lester, B. (1992). *Curso McGraw- Hill de Managemet*. España: McGraw- Hill .
- Mancillas, F. (2008). *Gestión en las entidades gubernamentales y no gubernamentales*. México: Gb- Communication.
- Manotoa, R. F. (2013). *Diagnóstico de la comercialización y rentabilidad de Alcohol etílico de caña de azúcar en el Canton Pangua, año 2013*. Ecuador: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Martínez, G. M. (2011). *Auditoria de gestión y su incidencia en la rentabilidad de la compañía Itarfeti Corporation S.A.* Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Martinez, H. (2014). *La contabilidad en la administración de empresas*. Venezuela: Unión tipográfica Editorial Hispano.
- Molinillo, S. (2012). *Distribución comercial aplicada*. (1ªed). España: ESIC Editorial
- Montoya, E. (2009) *Modelo empresarial en ortodoncia: costos y rentabilidad*. (1ªed). Colombia : Universidad de Antioquia
- Muñiz, R. (2015). *Venta inteligente y comunicacion comercial* (5 ed.). México: McGraw- Hill.

- Orellana, R. A. (2013). *Implementacion de la gestion comercial para mejorar los procesos de comercialziacion del grupo Autonort - 2013*. Trujillo - Perú: Uniersidad Privada Antenor Orrego.
- Pérez, M. (2010). *Diccionario de administración*. (6ª Ed). Lima. Perú. Editorial San Marcos de Aníbal Paredes Galván.
- Pérez, P. (2012). *Finanzas: Indicadores Finaciero* . Colombia.
- Pinchao, I. (2013). *La gestión administrativa y el volumen de ventas en los negocios dedicados al expendio de víveres en la ciudad de Tulcán*. Ecuador: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Priale, R. (2015). *Rentabilidad de las empresas fue solo de 9% en el 2015, su menor nivel en 12 años*. Lima: Gerens.
- Remetería, A. (2008). *Diccionario de contabilidad - Concepto de gestión*. Colombia: Andrade.
- Restrepo, N. (2012) *El precio: clave de la rentabilidad*. (1ºed). Colombia: Grupo Planeta Spain
- Ríos, K. (2014). *Gestion de procesos y rentabilidad en las empresas de Courieren Lima Metropolitana 2012-2013*. Lima - Perú: Universidad San Martin de Porres.
- Ríos, M. L. (2011). *Evaluación del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa MEGAMULTISUELAS en el segundo semestre del año 2010*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Rivadeneira, D. (2012). *Comercialización: Definición y concepto*. Perú: Empresa y actualidad.
- Sánchez, B. (2005). *Análisis de rentabilidad de la empresa*.(5 ed.). España: McGraw-Hill.

Wehrich, H. (2005). *Excelencia administrativa: Productividad mediante APO*.
México: Limusa.

Tesis:

Alberca, J. E. & Rodríguez, G. A. (2012), en su título de investigación:
Incremento de rentabilidad en la empresa “El Carrete”. (Tesis de titulación).
Universidad Central Del Ecuador. Ecuador. Recuperado el 07 de agosto del
2015 de: www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/825/1/T-UCE-0005-140.pdf

Bañol, M. & Contreras, F. (2008) “*Diagnóstico y Evaluación de la Situación Económica y Financiera de la Empresa ASPROACOL S.A*” (Tesis de titulación). Ponticia Universidad Javeriana. Colombia. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis138.pdf>

Cárdenas, K. Y Santisteban, S. (2010) “*Efectos del control interno de inventarios en la rentabilidad de la empresa de reparación y fabricaciones metálicas “Inversiones y Servicios Generales JORLUC S.A.C”*”. Universidad Privada del norte. Trujillo. Recuperado de: <https://upncontabilidad.files.wordpress.com/2011/01/efectos-del-control-interno-de-inventarios-en-la-rentabilidad-de-la-empresa-de-reparacion-y-fabricaciones-metalicas-inversiones-y-servicios-generales-jorluc-s-a-c.pdf>

Días, M. (2011) “*Producción, comercialización y Rentabilidad de la naranja (Citrus Aurantium) y su relación con la economía del cantón la maná y su zona de influencia, año 2011*” (Tesis de titulación). Universidad Técnica De

Cotopaxi. Ecuador. Recuperado de:
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1567/1/T-UTC-2125.pdf>

Domínguez, R. H. & Sánchez, F. M. (2013). *En su trabajo de investigación: Relación entre la rotación de personal y la productividad y rentabilidad de la empresa Cotton Textil S.A.A. – Planta Trujillo 2013*. (Tesis de titulación). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Perú. Recuperado el 07 de agosto del 2015 de:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/205/1/DOMNGUEZ_RENZO_ROTACION%20DE%20PERSONAL_PRODUCTIVIDAD.pdf

Orellana, R. (2013) *“Implementación de sistemas de información de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización del Grupo Autonort - 2013”*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú. Recuperado de:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/153/1/ORELLANA_RODRIGO_IPLEMENTACION_INFORMACION_PROCESOS_COMERCIALIZACION_GRUPO_AUTONORT.pdf

Rengifo, A. (2011) *“El crédito y la rentabilidad de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto*. (Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto.

Ríos, M. (2011). *Evaluación del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa MEGAMULTISUELAS en el segundo semestre del año 2010*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

ROBAYO, J. Y MIRANDA, L. (2015) *“Diseño de un sistema de gestión para la comercialización on-line de productos agroecológicos en segmentos de mercado de Quito”*. Universidad Central de Ecuador. Ecuador.

- Sánchez, E. (2014) *“La Gestión de Comercialización y su incidencia en el Volumen de Ventas de Importadora Romero Solís de la Ciudad de Quito”*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8299/1/200%20MKT.pdf>
- Suarez, A (2011) *“Modelo para la gestión de la comercialización en la Empresa Comercializadora Del SimeDivepVc”*. (Tesis de postgrado). Universidad Central Marta Abreu de las Villas. Santa Clara. Cuba. Recuperado de: <http://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/3652/ANABEL%20SUAREZ%20GONZALEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Terán, M. (2013) *“Modelos de Gestión de comercialización y distribución para la Empresa Agripac en la Cuidad de Riobamba, provincia de Chimborazo, Periodo 2013”*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Colombia. Colombia. Recuperado de: <https://prezi.com/rbbdsg0xcsmu/modelo-de-gestion-de-comercializacion-y-distribucion-para-la/>
- Tipan, M. (2013). Comercialización y rentabilidad deLa naranja (citrus aurantium) y su relación con laEconomía del cantón la maná y su zona deInfluencia, año 2011”. (Tesis de pregrado). Universidad técnica de Cotopaxi. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1567/1/T-UTC-2125.pdf>
- Vásquez, D. (2009) *“Análisis y diseño de un sistema informático para el control de la gestión de comercialización de La Empresa Grupo Selva Sac De Tarapoto - Perú”*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. San Martin. Perú

ANEXOS

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis		Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo es la gestión de comercialización y de qué manera incide en la rentabilidad de la empresa Agroservicios Malón SAC de la Provincia de Bellavista, año 2016?</p>	<p>Objetivo general Evaluar la gestión de comercialización y establecer su incidencia en la rentabilidad de la empresa Agroservicios Malón SAC de la Provincia de Bellavista, año 2016</p> <p>Objetivos específicos -Describir las actividades de gestión de comercialización de la empresa. -Identificar las deficiencias y efectos de las actividades de gestión de comercialización de la empresa. -Conocer el índice de rentabilidad de la empresa. -Establecer la incidencia de la gestión de comercialización en la rentabilidad de la empresa Agroservicios Malón SAC de la Provincia de Bellavista, año 2016.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>H1: La gestión de comercialización es inadecuada e incide de manera significativa en la rentabilidad de la empresa Agroservicios Malón SAC de la Provincia de Bellavista, año 2016.</p>		<p>Técnica</p> <p>Observación</p> <p>Análisis documental</p> <p>Instrumentos</p> <p>Lista de cotejo</p> <p>Guía de análisis documento</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones		
Transversal	Gerencia general, administración de la empresa AGROSERVICIOS MALON SAC, y el acervo documentario que expresan el rendimiento económico	Variables	Dimensiones	
		Gestión de comercialización	Determinación y creación de la necesidad	
			Preparación de la actividad	
	Seguimiento de venta		Rentabilidad financiera	

✓ Estados financieros

Agroservicios Malón SAC
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
 Al 31 de Diciembre del 2015 y 2016
 (expresado en soles)

ACTIVO	2016	2015	PASIVO	2016	2015
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORRIENTE		
Efectivo y equivalente de efectivo	61,302.40	65,894.00	Tributos y aportes y salud por pagar	948.00	1,054.00
Cuentas por cobrar diversas	0.00	0.00	Cuentas por pagar comerciales	5,481.00	3,562.00
Mercaderias	8,018.03	5,536.18			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	69,320.43	71,430.18	TOTAL PASIVO CORRIENTE	6,429.00	4,616.00
ACTIVO NO CORRIENTE			PASIVO NO CORRIENTE		
Inmueble, Maquinaria y Equipo	13,967.00	15,425.00	Obligaciones financieras	40,050.87	42,475.30
Deprec. Amort y agotamiento					
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	13,967.00	15,425.00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	40,050.87	42,475.30
			PATRIMONIO		
			Capital	13,967.00	13,967.00
			Resultados acumulados		0.00
			Resultado del ejercicio	22,840.56	25,796.88
			TOTAL PATRIMONIO	36,807.56	39,763.88
TOTAL ACTIVOS	83,287.43	86,855.18	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	83,287.43	86,855.18

Agroservicios Malón SAC
ESTADO DE RESULTADOS
Al 31 de Diciembre del 2015 y 2016
(expresado en soles)

	2016	2015
VENTAS	118,892.00	121,004.00
COSTO DE VENTA	75,450.00	64,781.00
UTILIDAD BRUTA	43,442.00	56,223.00
GASTOS DE ADMINISTRATIVOS	5,092.00	10,875.00
GASTOS DE VENTAS		2,101.00
UTILIDAD OPERATIVA	38,350.00	43,247.00
OTROS INGRESOS	4,212.00	5,420.00
GASTOS FINANCIEROS	2,415.00	1,998.00
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTO	31,723.00	35,829.00
IMPUESTO A LA RENTA 28%	8,882.44	10,032.12
RESULTADO DEL EJERCICIO	22,840.56	25,796.88

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:

Institución donde labora :

Especialidad :

Instrumento de evaluación :

Autor (s) del instrumento (s):

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: gestión de comercialización y rentabilidad en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable gestión de comercialización y rentabilidad					
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable gestión de comercialización y rentabilidad					
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:



El presente guía de análisis, tiene como finalidad evaluar la rentabilidad de la empresa AGROSERVICIOS MALON SAC, PROVINCIA DE BELLAVISTA, para ello se tendrá en cuenta las siguientes ratios, que proporcionarán información referente al rendimiento económico en los periodos 2015 y 2016.

Rentabilidad	Ratios	Índice de rentabilidad	
		2015	2016
Rentabilidad económica	Rentabilidad Bruta = Utilidad bruta / Total ventas		
	Rentabilidad operativa = Utilidad antes de impuestos y participaciones / Total ventas		
	Rentabilidad neta = Utilidad neta / Total ventas		
Rentabilidad financiera	Rentabilidad del activo = utilidad neta/ Total activo		
	Rentabilidad de inversión = Utilidad neta/ Capital		

Fuente: Adaptación de la teoría de (Apaza, 2016)

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Bernales Vasquez Renan
 Institución donde labora : Docente UCV
 Especialidad : Finanzas
 Instrumento de evaluación : Guía de análisis documental
 Autor (s) del instrumento (s): Dávila Mas, Sumi Areli

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable gestión de comercialización y rentabilidad en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable gestión de comercialización y rentabilidad					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable gestión de comercialización y rentabilidad					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APTO PARA SU APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: **4.7**

Tarapoto 5 de Octubre de 2017

Sello personal y firma



Mg. Renan Bernales Vasquez
 DNI: 01122213

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Rosa E. Cueto Orbe
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Finanzas
 Instrumento de evaluación : Lista de cotejo
 Autor (s) del instrumento (s): Dávila Mas, Sumi Areli

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable gestión de comercialización y rentabilidad en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: gestión de comercialización y rentabilidad				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable gestión de comercialización y rentabilidad					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
PROMEDIO DE VALORACIÓN:
48

Tarapoto, 05 de Octubre de 2017



Mg. Rosa E. Cueto Orbe
 Cod. Mat. Contador 19 - 238
 D.N.I. 01117140
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Rosa E. Cueto Orbe
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Finanzas
 Instrumento de evaluación : Guía de análisis documental
 Autor (s) del instrumento (s): Dávila Mas, Sumi Arell

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable gestión de comercialización y rentabilidad en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: gestión de comercialización y rentabilidad .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.			X		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable gestión de comercialización y rentabilidad			X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:
47


Mg. Rosa E. Cueto Orbe
 Cod. Mat. Contador 19 - 230
 D.N.I. 01117140
 Sello personal y firma

Tarapoto, 05 de Octubre de 2017

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
V. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: M.B.A C.P.C. Jhon Bautista Fasabi
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Finanzas
 Instrumento de evaluación : Lista de cotejo
 Autor (s) del instrumento (s): Dávila Mas, Sumi Areli

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la gestión de comercialización y rentabilidad en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: gestión de comercialización y rentabilidad					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable gestión de comercialización y rentabilidad					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto 05 de Octubre de 2017


 M.B.A C.P.C Jhon Bautista Fasabi
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
 MAT. 19 - 621

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
VI. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: M.B.A C.P.C. Jhon Bautista Fasabi
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Finanzas
 Instrumento de evaluación : Guía de análisis documental
 Autor (s) del instrumento (s): Dávila Mas, Sumi Areli

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)


CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable gestión de comercialización y rentabilidad en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: gestión de comercialización y rentabilidad					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable gestión de comercialización y rentabilidad				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VIII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto 05 de Octubre de 2017


 M.B.A C.P.C. Jhon Bautista Fasabi
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
 MAT. 19 - 621
 Sello personal y firma



EMPRESA DE AGROSERVICIOS MALON SAC

CARRETERA FERNANDO BELAUNDE TERRY KM 709.5
RUC. 20531491972
BELLAVISTA

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad".


El gerente general de la empresa de AGROSERVICIOS MALON SAC, provincia de Bellavista, región San Martín.

HACE CONSTAR:

La estudiante, Sumi Areli Dávila Más, bachiller de la Universidad Cesar Vallejo sede Tarapoto. Realizo la investigación de su tesis titulada "Gestión de comercialización y su incidencia en la Rentabilidad de la Empresa de Agroservicios Malon S.A.C, provincia de Bellavista, año 2017"

Se expide la presente constancia, a solicitud de la interesada para los fines que crean conveniente.

Bellavista, 14 de Enero del 2018.


EMPRESA DE AGROSERVICIOS MALON S.A.C.
Gerente general
Elías Moisés Malon Caldas
GERENTE
Elías Moisés Malon Caldas

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Rubén Chong Rengifo, docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada

"Gestión de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de Agrosericios Malón S.A.C, provincia de Bellavista, año 2016", del (de la) estudiante Sumi Areli Dávila Mas, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lugar y fecha: Tarapoto, 04 de Febrero de 2019

.....

Firma
Rubén Chong Rengifo
DNI: 01123216.....

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

"Gestión de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa AgroserVICIOS Malón S.A.C, provincia de Bellavista, año 2016"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO

AUTOR:

Sumi Arellí Dávila Mas

ASESOR:

MSC. Rubén Chong Rengifo

Preparando la

Resumen de coincidencias

20 %

1	www.gestiopolis.com	2 %
2	repositorio.ucp.edu.pe	1 %
3	senaintro.blackboard.c...	1 %
4	repo.uta.edu.ec	1 %
5	repositorio.autonoma.e...	1 %
6	docplayer.es	1 %
7	repositorio.eposgrado...	1 %
8	repositorio.uladecch.ed...	1 %
9	repositorio.uas.edu.pe	1 %
10	Entregado a Universida...	1 %

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---	---

Yo Sumi Areli Dávila Mas , identificado con DNI N° 47254168, egresado de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Gestión de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Agroservicios Malón S.A.C, provincia de Bellavista, año 2016"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 47254168

FECHA: 28 de enero del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL
ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:**

**Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
Directora de Investigación**

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Sumi Areli Dávila Mas

INFORME TÍTULADO:

“Gestión de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Agroservicios Malón S.A.C, provincia de Bellavista, año 2016”

PARA OBTENER EL TITULO O GRADO DE:

Contadora Pública

SUSTENTADO EN FECHA: 05 DE Diciembre de 2017

NOTA O MENCION: 14



**Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN
UCV - TARAPOTO**