



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Plan De Gestión De Ventas Y Su Relación Con La Rentabilidad. COSNOR
SRL. Jaén. 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada En Administración

AUTORA

Br. Ana Cubas Díaz (ORCID: 0000-0001-5886-4301)

ASESOR

Mg. William Ricardo Díaz Torres (ORCID: 0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

CHICLAYO - PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres y a mi hijo por ser las personas más importantes para mí y que nunca dejaron de creer en mí para alcanzar esta meta, brindándome su apoyo y comprensión para seguir adelante.

Ana Cubas Díaz.

Agradecimiento

A Dios por bendecirme en cada meta que me propongo alcanzar y darme la fuerza necesaria para salir de cada dificultad.

A la Universidad Cesar Vallejo por brindarme a través de la Escuela de Administración, la oportunidad de hacerme Profesional y contribuir desde esa perspectiva al desarrollo personal y profesional de mi comunidad.

A nuestros Docentes asesores que a través de sus consejos y enseñanzas nos brindaron importantes aportes.

Ana Cubas Díaz.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 3:00pm horas del día 14 de Octubre del 2019, de acuerdo a los dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 154, de fecha 10 de octubre del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "Plan de Gestión de Ventas y su relación con la rentabilidad. COSNOR SRL. Año 2018"

presentado por el (la) Bachiller: Ana Cubas Díaz, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:


- PRESIDENTE** : Mgtr. Julio César Nuntón More.
SECRETARIO (A) : Mgtr. Sandra Natali Pastor Bogan.
VOCAL : Mgtr. William Ricardo Díaz Torres.

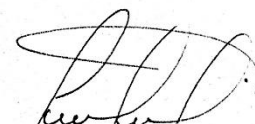
Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:


APROBADA POR MAYORIA

Siendo las 4:00 pm del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 14 de Octubre del 2019


Mgtr. Julio César Nuntón More.
Presidente


Mgtr. Sandra Natali Pastor Bogan
Secretario (a)
CAMPUS CHICLAYO
Carretera Chiclayo Pimentel Km. 3.5
Telf.: (074) 481616 / Anexo: 6514


Mgtr. William Ricardo Díaz Torres.
Voca!
fo/ucv_peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Ana Cubas Díaz, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N°42813945, con el trabajo de investigación titulado: **PLAN DE GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD. COSNOR SRL. JAÉN. 2018.** declaro bajo juramento que:

1. El trabajo de investigación es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales AP A de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. El trabajo de investigación no ha sido autoplagiado, es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional.
4. 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 el trabajo de investigación se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar 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.

Chiclayo, 30 de noviembre del 2018.



Ana Cubas Díaz
N°42813945

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	17
2.1. Tipo y diseño de Investigación	17
2.2. Operacionalización de variables	18
2.3. Población, muestra y muestreo	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.5. Procedimientos	22
2.6. Métodos de análisis de datos	22
2.7. Aspectos éticos	22
III. RESULTADOS.....	23
IV. DISCUSIÓN.....	33
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	38
VII. PROPUESTA.....	39
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	48
Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	59
Autorización de Publicación de Tesis en el Repositorio Institucional UCV.....	60
Acta de la Versión Final del Trabajo de Investigación	61

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de las Variables	19
Tabla 2 Volúmenes de ventas por mes.....	24
Tabla 3 Volúmenes de ventas por mes y su utilidad	25
Tabla 4 Estadígrafos de volúmenes de ventas por mes.	26
Tabla 5 Niveles de utilidad por mes.	27
Tabla 6 Niveles de rentabilidad por mes.....	28
Tabla 7 Niveles de rentabilidad por mes.....	29
Tabla 8 Interpretación del coeficiente de correlación de "Pearson"	31
Tabla 9 Correlación de Pearson de las variables Ventas y Rentabilidad	32
Tabla 10 Criterio uno y dos para decisión de la hipótesis	32
Tabla 11. Matriz Ansoff con estrategias desarrollo de nuevos mercados	40
Tabla 12 Rentabilidad, venta y utilidad promedio del año 2019 respecto al 2018.....	41

Índice de Figuras

Figura 1: Volúmenes de ventas acumulado por año..	25
Figura 2: Volumen de ventas promedio mes por año.....	26
Figura 3: Niveles de utilidad por año.....	27
Figura 4: Niveles de rentabilidad neta por año.....	28
Figura 5: Niveles de rentabilidad y las ventas respectivas..	29
Figura 6: Niveles de rentabilidad y las ventas respectivas..	29

RESUMEN

Tiene un propósito general la investigación presentada “Proponer un plan de gestión de ventas y su relación con la rentabilidad. COSNOR SRL. Jaén .2018”, para tal propósito se aplicó el método hipotético deductivo, el diseño de investigación es no experimental. El enfoque cuantitativo tipo trasversal, correlacional, propositivo. Según el análisis documental para brindar respuesta al primer objetivo específico (a), indicar el volumen de ventas del periodo 2014-2018. Este tiene cifras promedias mensuales del año 2014 que equivalen a S/28,075; año 2015 =S/25,421; año 2016 = S/32,609; año 2017 S/23,482, y hasta setiembre 2018= S/23,482. El máximo es de S/32 609,754 alcanzado el año 2016; para el objetivo específico (b) los indicadores de rentabilidad son Para el año 2014 = 1.65%, año 2015 = 3.34%, año 2016 = 2.24%, año 2017 = 5.16% y hasta setiembre 2018= 2.24%. El máximo es de 5.16 % alcanzado el año 2017; para el objetivo específico (c) la relación entre volúmenes de venta y los niveles de rentabilidad es negativa, indirecta, y baja. El grado es de -0.199 con una confiabilidad de 86%, o un error de equivocarse 14% Bajo este contexto corroboramos la hipótesis Nula (Ho). Por tanto no hay vínculo existente entre el nivel de ventas, y el nivel de rentabilidad en COSNOR SRL. Jaén 2018; finalmente para l objetivo específico (d) formulamos un P.G.V que permitirá elevar el nivel de rentabilidad para COSNOR SRL Jaen.2019

Palabras clave: Indicadores, volúmenes, correlación, ventas, gestión.

ABSTRACT

The present research work was proposed as the main objective "Propose a sales management plan and its relationship with profitability. COSNOR SRL.Jaen.2018 ", for this purpose the hypothetical deductive method was applied, non-experimental research design. From a quantitative approach cross-sectional, correlational, prepositive. According to the documentary analysis to answer the first specific objective (a), indicate the volume of sales for the 2014-2018 period. The average monthly figures for 2014 are S / 28,075; year 2015 = S / 25,421; year 2016 = S / 32,609; year 2017 S / 23,482, and until September 2018 = S / 23,482. The maximum is S / 32 609,754 reached in 2016; for the specific objective (b) the profitability indicators are for the year 2014 = 1.65%, year 2015 = 3.34%, year 2016 = 2.24%, year 2017 = 5.16% and until September 2018 = 2.24%. The maximum is 5.16% reached in 2017; for the specific objective (c) the relationship between sales volumes and profitability levels is negative, indirect, and low. The grade is -0.199 with a reliability of 86%, or an error of making a mistake of 14%. Under this context we corroborate the Void hypothesis (Ho). Therefore there is no existing link between the level of sales and the level of profitability in COSNOR SRL. Jaen 2018; finally, for the specific objective (d) we formulate a P.G. V that will raise the level of profitability for COSNOR SRL Jaen.2019

Keywords: Indicators, volumes, correlation, sales, management.

I. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presenta los contenidos desarrollados y enfocados a sustentar: de inicio el entorno problemático, seguido los antecedentes, para luego continuar con el marco teórico vinculado, continuaremos con la enunciación del Problema, posteriormente se realiza la justificación de la investigación, continuando con las Hipótesis, y finalmente abordaremos los propósitos de la investigación.

Permanecer en los mercados ya existentes además de incursionar en nuevos mercados; para las empresas obedece a los servicios prestados por consultores quienes cada vez es mayor el índice de demanda por el amplio conocimiento que poseen en la industria y mercados específicos, facilitando soluciones objetivas con altas probabilidades de éxito a problemas de los clientes REDGLOBEPERU (2014).

Las pequeñas y medianas empresas son quienes generan el más alto índice de PBI, de los países sub desarrollados, sin embargo, éstas luchan sin escatimar esfuerzos para sobresalir en la industria de la cual forman parte, por ello (sales 2014) refiere que su permanencia en los mercados es por el aprovechamiento del conocimiento de consultores en temas específico de interés de las organizaciones.

El Servicio de Consultoría en el Perú, es una de los sectores de más relevante crecimiento en la actualidad. Según este reporte, en el mundo europeo el segmento de las consultorías ha estado incrementándose con una tasa de crecimiento que varía entre el 25 y el 30% anualmente.

Este sector competitivo de consultoría internacional ha generado una serie de industrias que diariamente incrementan el nivel de competitividad, se podría decir que las consultorías van ganando espacio en cada industria y con mayor trascendencia en la última década.

Como media estadística las organizaciones de la comunidad económica europea realizan inversiones de consultoría cercanos a los 25,000 millones de dólares anualmente, esto representa casi la mitad de nuestro PBI peruano. En los Estados

Unidos de Norteamérica, las más importantes y renombradas firmas consultoras realizan facturaciones por más de 2,700 millones de dólares anualmente. REDGLOBEPERU (2014).

Si bien es cierto los niveles de facturación son considerables a pesar de ser un país no desarrollado no es poca los niveles de facturación. Si bien es cierto los niveles en los Estados Unidos las cifras globales han presentado mayor crecimiento en el planeta, no podemos minimizar el incremento de las consultorías en los países de menor desarrollo o en vías de desarrollo.

El planteamiento del autor se sustenta en la globalización que día a día dinamizan la economía a través de los interlocutores quienes son ofertantes y demandantes de bienes y servicios, es por ésta razón que las visiones a futuro próximo de los involucrados en ciencias empresariales podrán adquirir especialización en temas específicos con la finalidad de aprovechar los altos índices de crecimiento en la demanda de este servicio de consultoría.

Soto, Ruiz, Echevarría (citado en Mulluhuari, M. 2017) sostienen que el plan de venta es una serie de actividades integradas y relacionadas entre sí, es por ello que para las empresas de proyección de largo plazo vierten presupuestos en planificación estratégica mediante el servicio de consultorías, que a largo plazo se sustenta la inversión en los resultados.

Haciendo énfasis a lo indicado por el autor; coincidimos que la integración de procesos y procedimientos de una organización requieren de disciplina y compromiso por los participantes, que se acompañan de aspecto complejo en su comportamiento para cumplir con los objetivos, sin embargo existen aspectos motivacionales que la planificación estratégica de ventas puede incorporar y sacar un potencial máximo provecho de los que allí participan y convertirlo en ventaja competitiva ante la industria donde se compete.

La CONFIEP (como se citó en sales@redglobeperu.com 2014) puso de manifiesto que el 31% de las MYPES tienen un claro desconocimiento de la

importancia de contratar servicios de consultoría; incluso el estudio determinó que el 92% de los ejecutivos que fueron incluidos en la investigación dijeron que los procesos de consultoría que más requerían es sobre tributación.

Indican que los resultados obtenidos por las empresas peruana no se advierte la real magnitud, debido a que aún no se visora la importancia de las consultoras y el rol que desempeñan en el medio empresarial, teniendo en cuenta que lo que más se estila es que el consultor permanezca al lado del cliente mayormente en la etapa de aplicación, la cual sería como una especie de coaching en esta etapa.

El índice de desconocimiento en las PYMES y MYPES es elevado, según lo que indica el autor sin embargo la competencia se va aproximando a pasos agigantados ofertando bienes y servicios a precios accesibles convirtiéndose en una fuerte amenaza, permitiendo a que éstas organizaciones pequeñas busquen el servicio de consultorías no solo tributarias, sino que va más allá al campo estratégico.

El empresariado nacional se ha concientizado en el papel que cumplen las organizaciones de consultoría y el sostén que prestan para poder enfrentar los retos del mercadeo moderno, descubriendo y aprovechando las mejores circunstancias, fundamentalmente las organizaciones de consultoría dan su apoyo en los procesos de generación de cambios al interno y realizan el soporte académico desarrollando habilidades en el personal con el fin de que tiendan a optimizar su productividad, eficiencia y eficacia

El mercado nacional de las consultorías se ha visto en los últimos años fortalecido y activado con la venida de empresas de reconocida trayectoria internacional tales como: Klegal (KPMG), Deloitte & Touche, Ernest & Young, Price Water House Coopers y algunas otras más.

Ante la avalancha de empresas que realizan consultorías y son de reconocida trayectoria internacional como ya lo mencionamos líneas arriba, las organizaciones nacionales tratan de tomar posiciones implementando una serie de estrategias con el fin de ganar espacios dentro del mercado.

El requerimiento de tipos de consultoría es variado dependiendo a quien va dirigida, pero las que más se han desarrollado son las de estudios estratégicos y las de negocios, pero también hallamos requerimientos en sistemas de información y otras de mayor especialización como las de recursos humanos, transporte naval e ingeniería, buscando de todas formas alcanzar e incrementar su competitividad.

Entre las MYPES los servicios de consultoría que se necesitan son variados pero entre los que más sobresalen está el área de tributación, restructuración de la empresa, y sobre todo la asesoría legal relegándose a los temas de mejoras en los procesos de producción, en el mercado entre otros los que se orientan fundamentalmente a la competitividad de la empresa.

En Jaén, en la empresa COSNOR SRL, esta dedica a la elaboración de perfiles y expedientes técnicos y consultorías en general ubicándose como la más solicitada entre los que integran la industria.

Ante la realidad descrita, la autora planteó el estudio del siguiente problema de investigación: ¿Cuál es el Plan de Gestión de ventas en relación con la rentabilidad COSNOR SRL. Jaén 2018?, con su objetivo general: Proponer un plan de gestión de ventas y su relación con la rentabilidad. COSNOR SRL. Jaen.2018. Y, los objetivos específicos fueron: a) Indicar los volúmenes de ventas de COSNOR SRL. Jaén del periodo 2014-2018. b) Estimar los indicadores de rentabilidad de la Empresa COSNOR SRL. Jaén del periodo 2014-2018. c) Calcular la relación entre los volúmenes de venta y los niveles de rentabilidad. COSNOR SRL. Jaén del periodo 2014-2018. Y, d) Formular un plan de gestión de ventas que permita elevar el nivel de rentabilidad. COSNOR SRL. Jaén 2018.

Se justifica teóricamente por el hecho de que está basada en la teoría de West, A. (1989) quien afirma que las operaciones de ventas son procesos dinámicos en donde se relacionan diversos factores que ayudan a que la operación de venta se lleve a cabo, la cual tiene por objeto principal el que se satisfaga la necesidad del usuario. Con la propuesta de un plan de gestión de ventas basada en estas dimensiones se busca incrementar los niveles de rentabilidad de la empresa. Así como lo afirma Palomares

& Peset. (2015) en su obra, nos dice que la rentabilidad mide las operaciones de retorno de la inversión en las organizaciones.

Las diversas actividades planteadas mediante la gestión de las ventas están direccionadas en la satisfacción de los usuarios o clientes dando lugar a que la rentabilidad se incremente, sin embargo la gestión de ventas deberá incluir un plan para capacitar a todo el personal relacionado a las operaciones de venta y cuyo fin es el de obtener ventaja competitiva, sin descuidar la contribución del personal para que el ratio de rotación de personal se mantenga estable

La investigación se justifica en lo metodológico, exponiendo las fases ejecutadas para realizar el plan de gestión de ventas, tales como el análisis de la problemática que se desliga como generar una rentabilidad más alta en las empresas de tipo de consultoría, la evaluación, las soluciones a éstos problemas y que sirve como antecedente para que otras personas que se interesen en el mismo tema, puedan aplicar este modelo metodológico, mejorarla o continuar con estudios similares. Por esta razón es que la elaboración de este estudio tiene como fin principal dar a conocer los alcances para que negocios que se dedican a consultoría incluyan en su proceso la gestión de las ventas, debido a que se ha observado la ausencia en la empresa en estudio al realiza la investigación.

Y en lo practica, permitió identificar la problemática de la gestión de las ventas en la Empresa COSNOR SRL de Jaén, por esta razón en la investigación se propone un Plan de Gestión de Ventas que tengan objetivos claros y que estén en la capacidad de solucionar los problemas de rentabilidad económica y financiera de la empresa en estudio. De tal manera que las ratios de rentabilidad sean los esperados por los dueños de la empresa, esto permitirá a corto plazo incrementar las ventas y solucionar los problemas de gestión de la misma. De esta forma se logrará conseguir los objetivos organizacionales e individuales de los elementos que componen la empresa COSNOR SRL.

Así mismo, se planteó la siguiente hipótesis: H1: Implementar un plan de marketing estratégico; mejorará favorablemente el nivel de posicionamiento de Apyro

Construcción S.A.C. Jaén – 2018. Con su hipótesis nula: H0: No existe relación entre el nivel de ventas, y el nivel de rentabilidad en COSNOR SRL. Jaén 2018.

Por lo tanto, la rentabilidad ha sido estudiada por diversos investigadores, tomándose como referencia para esta investigación, siendo descrita a continuación:

Orejuela, D. & Orejuela, M. (2016) en su trabajo de investigación denominado “Enfoque de Gestión por procesos para mejorar la rentabilidad de la Empresa Reinvent Publicidad S.A.” Pontificia Universidad Javeriana, Santiago de Cali. Tuvo como objetivo el analizar los problemas presentados en la organización dedicada al rubro publicitario ya que su rentabilidad se vio muy afectada debido a los defectos encontrados en los procesos al elaborar las propuestas de publicidad y también cuando se cotizaba los servicios que requerían los clientes.

Haciendo énfasis a la problemática de las organizaciones al no ser atendidas de manera adecuada y a tiempo generan mermas en la rentabilidad por lo tanto desventaja en la industria donde se compite, poniendo en riesgo la permanencia en el mercado, es meritorio enfatizar que los procesos y/o propuestas publicitarias y de cotizaciones de servicio al cliente se debe impulsar ya que forma parte importante como cualquier otro proceso de la cadena productiva.

Como objetivo general se planteó. Proponer estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa Reinvent Publicidad S.A. a través de un enfoque de gestión por procesos que permitió un análisis económico de los clientes de la organización. El tipo de la investigación fue descriptiva, se realizó una clasificación de clientes con el fin de identificar las características de los clientes deseables para la agencia.

La segmentación es de vital importancia para delimitar los servicios a quienes se les oferta el servicio; conocer sus necesidades es estar preparados para satisfacerlas y cubrir sus expectativas; coincido con el autor que clasificarlos a los clientes es el paso fundamental para direccionar los esfuerzos de la organización

Así mismo la investigación también se orientó a desarrollar procesos que ayuden a eficientar la gestión de la oficina para lo cual se generó una herramienta de cotización la cual tuvo como fundamento el realizar costos con mayor objetividad de acuerdo a las características de los clientes y la rentabilidad que tiene cada uno de ellos, a través de esta herramienta se determinó que existen diferentes tipos de clientes, pero los más rentables tienen características comunes, aunque ello no asegura que los clientes tengan una alta rentabilidad.

Ante la conclusión del autor es meritorio rescatar que las personas tenemos necesidades comunes que son cubiertas satisfactoriamente siempre que la organización brinde la atención adecuada, teniendo en cuenta que la competencia también persigue superar las expectativas del cliente, la diferencia está en estrechar costos y procesos para que la rentabilidad no se vea afectada y la organización continúe creciendo.

Para efectos de la propuesta de la investigación se desarrolló una herramienta la cual probó ser bastante eficiente ya que incremento en un ochenta y uno por ciento el fee mensual en la muestra utilizada para este fin, lo que al fin y al cabo probó la eficiencia de la herramienta para ser utilizada en la gestión de procesos y lograr la rentabilidad requerida en la organización objeto de la investigación

Si bien es cierto que las herramientas que se han desarrollado podrían no ser las adecuadas estas mejor tendrían un mejor pronóstico, si demostramos la validez y la confiabilidad, mediante un experto o varios de ellos que conozcan la industria donde compite la empresa. Para medir la gestión de procesos no solo es cuestión de utilizar herramientas que han sido estandarizados en décadas anteriores, pues muy poco contribuiríamos al tema de innovación en cuanto a mediciones nos referimos.

Ávila, J.; Menjura, L.; Rodríguez, J. (2014) en su tesis “Planeación de Ventas y Operaciones Laboratorio BUSSIE” Universidad de la Sabana, Cundinamarca. Colombia. El objetivo de la presente investigación se centró en el diseño de un proceso multifunción el cual tiene como base el método S&OP el cual concatena la demanda con la oferta y de esta manera garantiza que se cumpla la promesa del servicio, para esto se utilizó un método con enfoque centrado en el recurso humano y el

cumplimiento de las estrategias del emprendimiento para lo cual debió realizarse una sensibilización a todo el recurso humano a fin de tornar eficiente la cadena de valor, esto se desarrolló en cinco etapas.

De la presente investigación se concluyó en que: el método de procesos PV&O aplicado en óptimas condiciones puede constituirse en una ventaja competitiva ya que no solo ayudaría a reducir los costos en el proceso de suministros sino también que al poder determinar exactamente las necesidades de los clientes aumentara los ingresos de la organización; así mismo al implementar el PV&O generará un beneficio sustancial a lo largo de cinco años, esto traerá un mejor desarrollo del clima organizacional y la reducción de material obsoleto que redundará no solo en beneficio de la organización sino también del medio ambiente ya que ya no se realizaran tareas como la incineración, escombros, vertimientos y emisiones, acciones propias de los procesos de obsolescencia

Ruiz, F. (2013) en su obra “la optimización de la toma de decisiones a través de la mejora en los análisis de ventas, costos y rentabilidades” Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. El objeto de esta investigación estuvo centrado en generar un documento el cual contenga en forma detallada información de los clientes con lo que se pueda realizar un análisis óptimo de cómo se han comportado las ventas, utilidades generadas por ellas y los costos.

Para el presente trabajo se hace un comparativo de ventas, utilidades generadas por ellas y los costos de los clientes principales en cada uno de los distritos donde tiene presencia la empresa newell/rubbermaid durante los años 2012 y 2013, para iniciar el proceso de análisis de la información primero se clasifico esta, mes a mes, para lograr la verificación, consistencia de la misma y la clasificación de los clientes por las ventas hechas, para posteriormente pasar a generar gráficos dinámicos que nos permitieran para identificar factores de demanda, así como inconsistencias en las ventas.

Para la aplicación de la investigación se tomó un estado de resultados el cual fue modificado para que pueda incluirse toda la información pertinente de cada cliente y pueda ubicársele dentro del sistema de la manera más rápida y efectiva, a esa

información se le aplico indicadores financieros apoyados por una matriz externa el cual debía indicar la posición de cada cliente, como se desempeña financieramente y cuál es su desempeño para la organización como cliente; ello demostró que existen clientes que aun generando gran cantidad de ventas no permiten se genere nada a favor de la empresa relacionado a beneficios, por lo que se debe generar estrategias con el fin del crecimiento empresarial.

Fabián, E. (2017) en su tesis “Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017” Universidad Cesar Vallejo. Se planteó como objetivo, comprender la relación que existe por un lado la administración de las ventas y por el otro los ratios de desempeño de los colaboradores del área de consumo masivo de la empresa Alicorp de la ciudad de Lima, para el año 2017, la investigación fue correlacional, realizó comparación de las variables para determinar la existencia de relación entre sí, todo este proceso se realizó previo análisis y verificación documental histórica, la muestra corresponde a cerca de 60 personas trabajadoras todas ellas del área de ventas de productos de consumo masivo las cuales se realiza por vía teléfono de la empresa Alicorp.

Se usó como técnica de levantamiento de la información la encuesta y como instrumento un cuestionario el cual contuvo veintiuna preguntas referidas a todo lo relacionado con las ventas y veinte preguntas a todo lo relacionado con los ratios de desempeño; los resultados se ilustraron mediante cuadros, figuras y elementos estadísticos, donde se concluye que, existe una relación positiva moderada, entre las variables de estudió, brindando respuesta al objetivo planteado.

La gestión de ventas centra su esfuerzo en las actividades comerciales, también es importante corroborar los índices de desempeño del personal involucrado quienes dependen de algún factor desatendido por parte de la empresa, por ello identificar esa brecha es vital para ser corregida, mediante la investigación el autor llega a la conclusión en que la correlación existente entre variables es positiva moderada, esto nos ha permitido contrastar con la investigación que realizamos donde perseguimos demostrar también la misma correlación.

Pacheco, Y. (2016) en su trabajo de investigación “Gestión de ventas al crédito y su influencia en la rentabilidad de la empresa 3t Corporation S.A. Distrito de Comas, Año 2016” se planteó como objeto principal fue la de: identificar la influencia existente entre la gestión de ventas al crédito y la rentabilidad de la empresa, el tipo de investigación que se usó para este fin fue la descriptiva – explicativa, donde la muestra fue toda la población pequeña compuesta por 52 trabajadores. Como técnica de estudio se usó la encuesta e instrumento el cuestionario el cual contuvo veintiocho interrogantes en escala de Likert. El instrumento fue validado por juicio de expertos, siendo sometido también a la prueba de confiabilidad, para lo cual se usó el coeficiente de Alpha de Cronbach, la información que se recolecto fue tabulada y procesada por medio del programa SPSS, llegando a concluirse que las operaciones de ventas al crédito influyen de forma significativa en la rentabilidad de la empresa 3T CORPORACIÓN S.A. del Distrito de Comas 2016.

Cuando hablamos de ventas se refiere a una serie de actividades y habilidades para colocar productos y servicios en el mercado ya sea en efectivo o al crédito, estos dos aspectos suelen tener relación con la rentabilidad, sin embargo, este estudio centra su mirada para determinar la influencia de uno de los aspectos con la rentabilidad, llegando a concluir que su influencia es significativa lo que nos facilitará tener un mejor panorama del desarrollo que tendremos en nuestro estudio.

Mulluhuari, M (2017) en su trabajo investigativo “Plan de venta y promoción de venta en el área de tele marketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017”. Universidad Cesar Vallejo. El objetivo general planteado fue el de la identificación de la relación existente entre el plan y promoción de ventas; el tipo de Investigación es descriptivo – correlacional no experimental, la muestra utilizada está compuesta por toda la población considerándose censal por intervenir al 100% de la población;, a quienes se les aplicó la técnica encuesta el instrumento de medición el cuestionario escala de tipo Likert, sometido a validación de experto y procesado los datos obtenidos en SPSS22, se llegó a la conclusión que el plan de ventas tiene relación con la promoción de ventas.

Abordar el tema de ventas genera un panorama amplio y complejo sin embargo las herramientas de las ciencias empresariales facilitan la efectividad mediante su intervención, en razón de controlar y potenciar las ventas, sin embargo el plan de ventas y la promoción de las mismas pueden relacionarse; por ello es que coincidimos con el autor que para hacer tal aseveración se proceda con el cumplimiento de los pasos que corresponden a una investigación y concluir que la relación de las variables si se genera en gado o magnitud de las mismas.

Camacho, W. (2015) en su investigación intitulada “Gestión de la fuerza de ventas y su relación con la rentabilidad de la empresa moda más moda de la ciudad de Tarapoto, año 2014” Universidad Cesar Vallejo, cuyo objeto principal fue el de evaluar la Gestión de la Fuerza de Ventas y establecer su relación con la rentabilidad de la Empresa “Moda más Moda S.A.C” ubicada en la Ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2014, la investigación fue de tipo descriptivo correlacional para lo cual se utilizó como instrumento de recojo de información la entrevista la cual fue aplicada al gerente encargado del área de Ventas, otra técnica que se utilizó fue el análisis documental el cual nos permitió resolver los problemas planteados, finalmente la investigación concluyó en que las operaciones de ventas de la Empresa investigada se realizan de manera inadecuada, comprobándose así mismo que las ventas están en relación directa con la rentabilidad de esta organización ya que se comprobó que los índices de rentabilidad disminuyeron en los períodos investigados.

Generalmente la responsabilidad recae en los gerentes o directores de ventas después de algún periodo de ejecución, no es la excepción Moda más Moda ya que este trabajo de investigación recurre a la verificación de comportamiento histórico y determinar su relación con los resultados, lo que conlleva a algo más de lo mismo, por lo tanto discrepo con este trabajo de tal manera que se sugiere que en adelante se planteen trabajos de hechos que se vienen suscitando y advertir para que se corrija a tiempo y evitar mermas en los resultados como es la rentabilidad.

Torres, F. (2017) en su tesis “Propuesta de Estrategias de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa “grupo Fernández Perú S.A.C.” Chota – 2016” Universidad Cesar Vallejo. Esta investigación tuvo como objeto de estudio el

de realizar una propuesta de “estrategias de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa grupo Fernández Perú SAC. Chota – 2016”. Para la presente investigación se llevó a cabo un análisis situacional el cual estuvo apoyado por diferentes técnicas de análisis entre ellas la que más destacó fue la de Alfa de Cronbach, de la información recogida a todos los niveles se pudo determinar las carencias de la organización en lo que respecta a ventas para posteriormente y ya como propuesta de la misma investigación plantear nuevas estrategias de Ventas.

Si de estrategias se trata, y si enfocamos en la gestión de ventas estas no salen de la imaginación del lector, que muy poco podrían contribuir a mejorar los niveles de rentabilidad sino se tienen en cuenta los niveles de gastos que pudiéramos revisar en los estados financieros. Desde hace mucho tiempo las estrategias ya han sido confundidas con tácticas o simplemente llamadas estrategias por el investigado de manera poco responsable. En Conclusión, las estrategias para incrementar la rentabilidad deben centrarse en las dimensiones de las ventas por un lado y por otro lado, en las dimensiones de los gastos operativos.

Al concluir la investigación se determinó según las estimaciones de ventas realizadas que si se implementa las estrategias que se han propuesto en la investigación, estas tendrán un impacto positivo en cuanto a la rentabilidad, por lo que se sugiere a la organización implemente en forma inmediata estas estrategias y de esta manera se crezca como empresa brindando un servicio de calidad a sus clientes.

La venta generada por el personal del área comercial no solo corresponde a la salida al mercado como tal, sino que adicional a las habilidades de cada vendedor las empresas suelen brindar capacitación continua y potenciar las ventas a la par con la compensación de los vendedores de tal forma que los ratios de rotación de personal se mantengan estables, es por esta razón que coincidimos con el autor en que un plan de ventas justifica sus acciones en el incremento de la rentabilidad.

Para el sustento teórico de la investigación; el estudio se sustentó en los aportes teóricos de la rentabilidad.

Según Sánchez, J. (2002), citado en (Guillén, S. y Sánchez, K. (2017) la rentabilidad es el conocimiento que mueve medios, materiales y recursos tanto humanos como financieros a través de una operación de carácter económico con la finalidad de conseguir beneficios.

La rentabilidad como tal es la consecuencia de los actos propiciados mediante un continuo seguimiento de la dinámica de recursos económicos financieros y humanos, todos ellos ordenados y controlados por objetivos comunes coincidiendo con lo que afirma Sánchez, J. (2002)

Según Palomares & Peset. (2015), afirman que la rentabilidad mide el retorno de la inversión que la empresa realiza, también mide el retorno del financiamiento realizado por los propios accionistas y el financiamiento realizado por la banca y/o terceros; es decir que los ratios de rentabilidad se componen de un numerador que proviene de la cuenta de resultado y es el que mide los retornos de los diferentes tipos de inversión y de un denominador compuesto por una base de inversión, proveniente del balance de la empresa. Estos indicadores de gestión tal vez sean los más representativos en el mundo de la analítica financiera, pero, su utilización requiere de una respetable interpretación, pues hacer los cálculos es un tema sencillo, pero lo más complejo es hacer las interpretaciones y por ende lo más útil al momento de dar una explicación a los resultados de la gestión de las ventas respecto a sus indicadores de medición.

Lev (1978) indica que las ratios miden lo que rinde el capital que se ha invertido, así mismo miden lo eficiente que es la empresa al hacer uso del capital de accionistas y acreedores. Esto lo veremos a continuación.

Los directivos de la empresa deben medir y determinar la cantidad de activos que desean tener para cumplir con las metas de la organización y que son descritos en su plan de negocios.

Se mide la rentabilidad que se obtiene por los diferentes tipos de financiamiento que se ha obtenido.

a) Medición para la planificación y el control: Cuando se decide la incorporación de un producto, servicio o segmento en la organización, esta decisión se puede realizar si se realiza la estimación del rendimiento realizando la comparación entre el beneficio diferencial y la inversión que requerirá la incorporación de un producto, servicio o segmento.

b) Instrumento de previsión del beneficio: Si la organización realiza inversiones en lo que podríamos llamar mercados no copados se puede prospectar la rentabilidad a partir de datos históricos y de futuras inversiones.

c) Rentabilidad económica: El ROA o Return On Assets relación entre el beneficio logrado en un determinado período y los activos totales de una empresa. Se utiliza para medir la eficiencia de los activos totales de la misma independientemente de las fuentes de financiación utilizadas y de la carga fiscal del país en el que la empresa desarrolla su actividad principal.

En cuanto a los indicadores de la rentabilidad tenemos:

a) **Rendimiento de ventas:** También llamada utilidad de las operaciones nos ayuda a visualizar la utilidad que se ha obtenido después de descontar los costos de ventas y lo que se gastó por concepto administrativo.

Rendimiento de Ventas = Utilidad Neta

Ventas Netas x 100

b) **Margen de utilidad:** Nos ayuda a determinar las utilidades de la empresa entre las ventas.

Margen de Utilidad = Utilidad Neta

Activo Total

c) **Costo de ventas:**

$$\text{Costo de ventas} = \frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas Netas}}$$

También se tiene los indicadores para el financiamiento

- a) **Grado de obligación:** A través de esta ratio se observa el compromiso de la empresa en un periodo determinado.

$$\text{Grado de obligacion} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

- b) **Indicadores de ventas:** Rotación de cuentas por pagar: esta ratio indica la relación entre los pagos por mercaderías y las operaciones de venta.

$$\text{Rotacion de cuentas por pagar} = \frac{\text{Cuentas por pagar}}{\text{Costo de ventas}}$$

- c) **Costo de publicidad:** El indicador presente manifiesta la relación o compromiso que tiene las ventas o por cada unidad monetaria vendida y cuanto se asigna de ello en publicidad.

$$\text{Costos de publicidad} = \frac{\text{Costo de publicidad}}{\text{Ventas Netas}}$$

Para García, J (2006). Los procesos de gestión no son más que las coordinaciones que se realizan para optimizar los recursos de los que se dispone, tratando de primero de establecer los objetivos y metas organizacionales, para luego buscar las estrategias que ayuden a alcanzarlos.

La gestión según el autor es quien genera dinámica de interacción entre sus miembros porque organiza los procesos y direcciona los recursos, generando

expectativas claras para lograr los objetivos y las metas que se plantean mediante instrumentos administrativos como es el plan estratégico: Objetivos y metas; Recursos disponibles y su análisis; El usufructo de los recursos para alcanzar los objetivos económicos; y, Evaluar si la organización cumple y se desempeña en forma eficiente.

La gestión de ventas, para West, A. (1989) son procesos dinámicos en los cuales confluyen diversos aspectos que ayudan a que la operación de venta se efectúe, teniendo como punto principal que el cliente se sienta satisfecho.

La competencia entre empresas ha permitido el dinamismo de la economía haciendo énfasis al cumplimiento de lo que el cliente requiere además de satisfacerlo sus expectativas logrando así una ventaja intangible entre la industria donde se desenvuelve, por ello coincidimos con el autor cuando refiere que la gestión de ventas son procesos ligados entre sí con el propósito de atender al cliente, administrando costos para potenciar la rentabilidad.

Los elementos fundamentales para la gestión de ventas son:

La orientación debe estar dirigida al usuario o cliente. Es lo que el cliente necesita y espera ser satisfecho con lo ofertado.

El equipo de ventas. Son personas dedicadas a vender utilizando sus habilidades sumado de conocimientos y estrategias para conseguir el objetivo.

El proceso de ventas. Son actividades encaminadas a vender.

El supervisor y motivar al staff de ventas. Es quien diseña las actividades, propone acciones, controla y prepara al equipo para conseguir el objetivo.

La comunicación en las ventas. Es el método más importante porque de éstas dependen que se consiga el propósito.

El merchandising. Consiste en captar la atención del cliente mediante los impulsos sensoriales

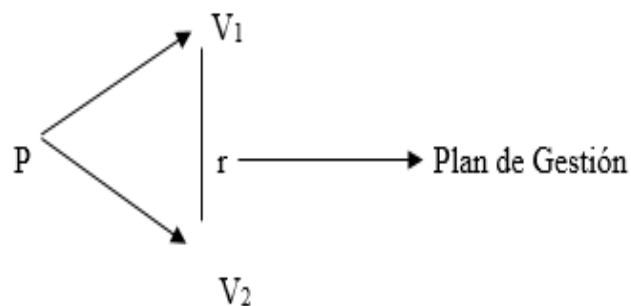
II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de Investigación

En primer lugar, definimos el enfoque del estudio que viene a ser Cuantitativo; dentro del cual se encuentra el descriptivo, correlacional y Propositivo. Se detalla la determinación del nivel de las ventas, nivel de la rentabilidad de ventas; y su relación que existe entre ellas. En segundo lugar; se formuló una propuesta para gestionar ambas variables en la empresa COSNOR SRL para el periodo 2019.

El diseño de la investigación fue no experimental, equivale a decir, no se manipuló ambas variables, asimismo es longitudinal, debido a que la recolección de datos sucedieron en una longitud de tiempo los datos de los periodos 2014 – 2018 de COSNOR SRL. Esta aseveración lo podemos validar teniendo en cuenta que si alteramos el orden de dicha recolección; cambiarían los resultados posteriormente producto de las pruebas y análisis estadísticos.

El esquema de la investigación se visualiza de la siguiente manera.



Donde:

- P** = Población de datos
- V1** = Nivel de Ventas
- V2** = Rentabilidad de Ventas
- r** = Relación entre la V1 y la V2
- PG** = Plan de Gestión

2.2. Operacionalización de variables

Para este caso las variables de la presente investigación se formulan como:

Variable 1: Nivel de Ventas

Variable 2: Rentabilidad de Ventas

Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumento
Nivel de Ventas (Variable 1)	Ventas implica una perspectiva de adentro hacia fuera. Se inicia en la fábrica, se concentra en los productos existentes de la compañía y convoca a realizar una intensa campaña de promoción y ventas para lograr ventas redituables; su objetivo principal es conquistar al cliente, es decir, obtener ventas a corto plazo [...]. (Kotler y Amstrong, 2012)	Las ventas representan un proceso interrelacionado y decisivo entre vendedor y comprador, donde el primero descubre las necesidades del segundo con la finalidad de entablar una sostenibilidad en el tiempo, buscando absorber recíprocamente beneficios mutuos	Productos Unidades Monetarias	Número de Perfiles Técnicos Número de Expedientes Ventas netas en soles de Perfiles Técnicos Ventas netas en soles de Expedientes Técnicos	De Razón o Proporción (escala cuantitativa)	Formato documental partir de los Estados Financieros
Rentabilidad de Ventas (Variable 2)	La rentabilidad de ventas o margen neto de Utilidad relaciona la utilidad líquida con	La rentabilidad es una utilidad que beneficia de manera periódica.	Rentabilidad de Ventas Brutas	Utilidad Mensual Bruta / Ventas	De Razón o Proporción	Formato documental partir de los Estados Financieros

	el nivel de las ventas netas (palomares & peset (2015)		Rentabilidad de Ventas Netas	Netas en soles Utilidad Mensual Netas / Ventas Netas en soles		
--	---	--	------------------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia de la autora

2.3. Población, muestra y muestreo

La población Para efectos de la investigación presente entendemos que la población cumplió con los siguientes parámetros: (a) Lugar: COSNOR SRL de Jaén; (b) Periodo: año 2014 2018; (c) dimensión: Datos de las Ventas y Rentabilidad en periodos mensuales, (d) Condición: Los datos están referidos a los periodos enero 2014 hasta setiembre del año 2018.

Respecto a la naturaleza de la investigación, la muestra fue no probabilística dado que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p. 176). En tal sentido, la muestra estuvo conformada por toda la población, es decir, los datos mensuales de cada variable de forma mensual, debido que a criterio del investigador todos debieron ser estudiados para determinar el nivel ventas, rentabilidad y su relación que estas tienen en COSNOR SRL de Jaén.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para el levantamiento de la información se usó los Archivos Documentales, el cual nos permitió la obtención de datos directamente de la fuente primaria de los de los Estados Financieros de la empresa COSNOR SRL de Jaén.

Para el recojo de datos se tuvo en cuenta la naturaleza del problema y sus objetivos, por lo que, se utilizó el Formato Documental de Recolección de Datos el cual nos permitió obtener la información necesaria con la finalidad de tener mayor objetividad en la información COSNOR SRL de Jaén.

El documento denominado Formato Documental de Recolección de Datos fue validado por especialistas en administración de empresas y su confiabilidad respectiva fue acreditada en función a los criterios solicitados por la universidad. Los mismos que se anexan en el presente documento para su verificación y fines correspondientes.

2.5. Procedimientos

Solicitud dirigida al gerente de la COSNOR SRL de Jaén, pidiendo autorización para aplicar el cuestionario a la muestra de estudio.

2.6. Métodos de análisis de datos

Luego de resumir los datos del Formato Documental de Recolección de Datos de ambas variables, se procedió al análisis estadístico, aplicándose la estadística descriptiva y seguidamente se realizó la prueba estadística no paramétrica denominada Coeficiente de Pearson, puesto que es una “Prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables numéricas o de proporción” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 318).

En lo que, respecto al análisis de datos, la información se presenta en tablas estadísticas, con sus respectivas figuras con la finalidad de mostrar los resultados encontrados en el estudio. Se utilizaron fórmulas estadísticas elaboradas en los programas Excel y SPSS, bajo la condición de un nivel de significancia menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$) se rechazó la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa.

Por lo tanto; podemos concluir que no existe una correlación de Pearson de -0.199, en tal sentido los niveles de ventas netas se relacionan con la rentabilidad de venta en la compañía COSNOR SRL de Jaén.

2.7. Aspectos éticos

Esta propiedad de la investigación cumple uno de los requisitos prioritarios y estuvo orientada: (a) confidencialidad de la información de las fuentes primarias y secundarias, (b) protección de los datos para su tratamiento y evaluación, los mismos que fueron adaptados a los principios éticos del investigador y colaboradores, (c) consentimiento informado por parte de los colaboradores y la institución, el mismo que nos sirvió para prevenir riesgos en la obtención de datos, y (d) objetividad en la

investigación, aplicando métodos de la investigación científica que nos garantizó la confiabilidad de los resultados.

Finalmente declaro bajo juramento que el presente trabajo ha sido inédito en fondo y forma de la estructura de la investigación.

III. RESULTADOS

En el presente capítulo se hizo la exposición de los resultados obtenidos con el uso de la Estadística descriptiva o deductiva (“de lo general a lo particular”) y la estadística inferencial o inductiva (“de lo particular a lo general”) en tablas y figuras correspondientemente a dar respuesta a cada objetivo planteado en la investigación.

En la Estadística descriptiva o deductiva, se utilizó los estadígrafos como la media, moda, mediana, y la desviación estándar, y dieron respuesta a los objetivos (a) “Indicar los volúmenes de ventas de COSNOR SRL. Jaén del periodo 2014-2018”, y (b) “Estimar los indicadores de rentabilidad de COSNOR SRL. Jaén del periodo 2014-2018”.

En la estadística inferencial o inductiva, se utilizó la Prueba de Hipótesis y dio respuesta al objetivo específico (c) “Calcular la relación entre los volúmenes de venta y los niveles de rentabilidad. COSNOR SRL. Jaén del Periodo 2014-2018” con las hipótesis planteadas al respecto.

3.1. Resultados al objetivo específico (a): “indicar los volúmenes de ventas de COSNOR SRL. Jaén. 2014-2018”

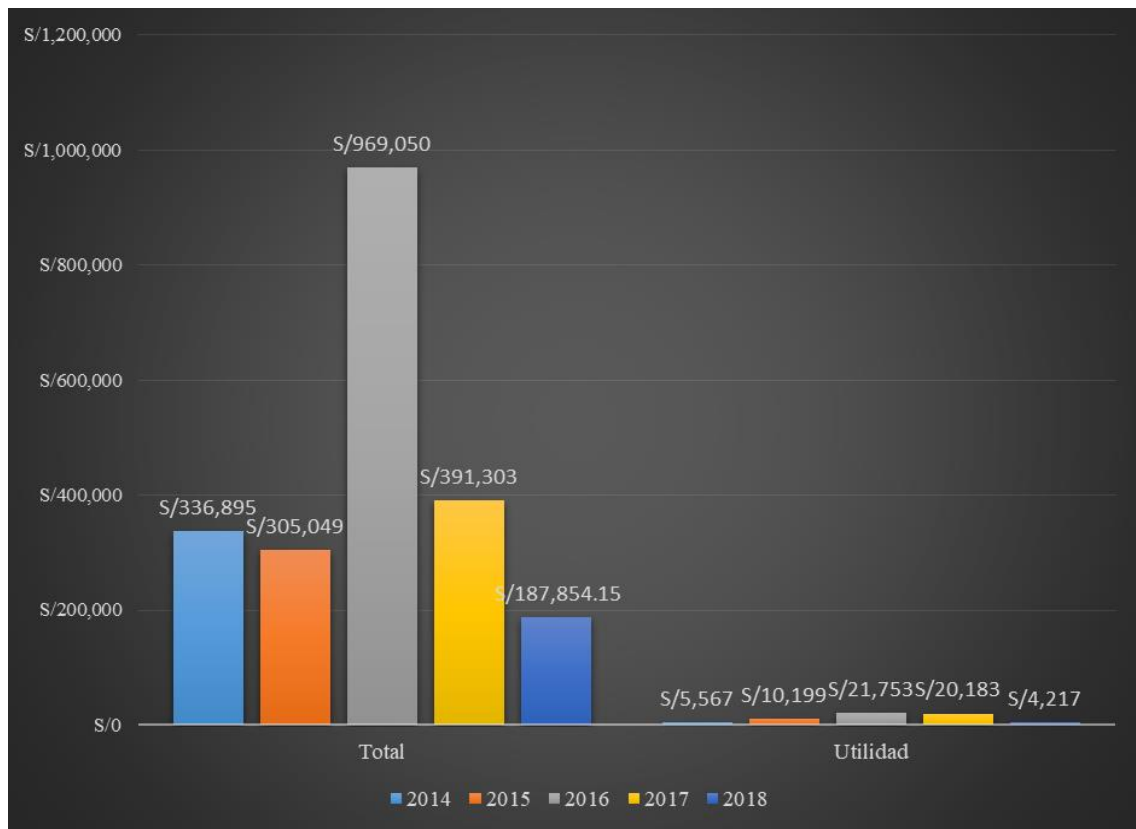
Tabla 2

Volúmenes de ventas por mes de COSNOR SRL. Jaén. Enero 2014-agosto 2018 (En soles)

Año	2014		2015		2016		2017		2018	
Mes	Ventas	Utilidad Neta	Ventas	Utilidad Neta	Ventas	Utilidad Neta	Ventas	Utilidad Neta	Ventas	Utilidad Neta
Enero	S/30,500	S/503.99	S/25,421	S/850	S/80,754	S/1,813	S/32,609	S/1,682	S/23,482	S/527
Febrero	S/29,700	S/490.78	S/28,500	S/953	S/80,700	S/1,812	S/28,309	S/1,460	S/19,158	S/430
Marzo	S/28,075	S/463.92	S/24,000	S/802	S/63,754	S/1,431	S/36,909	S/1,904	S/27,806	S/624
Abril	S/35,000	S/578.35	S/27,000	S/903	S/80,754	S/1,813	S/29,809	S/1,537	S/19,592	S/440
Mayo	S/24,024	S/396.98	S/25,421	S/850	S/60,758	S/1,364	S/35,409	S/1,826	S/27,372	S/614
Junio	S/21,149	S/349.48	S/26,300	S/879	S/80,754	S/1,813	S/30,059	S/1,550	S/19,502	S/438
Julio	S/28,075	S/463.92	S/18,400	S/615	S/120,784	S/2,711	S/35,159	S/1,813	S/27,492	S/617
Agosto	S/28,075	S/463.92	S/25,421	S/850	S/70,750	S/1,588	S/29,276	S/1,510	S/23,452	S/526
Setiembre	S/13,225	S/218.54	S/28,325	S/947	S/90,754	S/2,037	S/35,942	S/1,854		
Octubre	S/30,499	S/503.98	S/25,421	S/850	S/80,754	S/1,813	S/37,053	S/1,911		
Noviembre	S/28,075	S/463.92	S/20,421	S/683	S/70,750	S/1,588	S/28,165	S/1,453		
Diciembre	S/40,500	S/669.24	S/30,420	S/1,017	S/87,783	S/1,971	S/32,609	S/1,682		
Total	S/336,895	S/5,567.00	S/305,049	S/10,199.00	S/969,050	S/21,753.0	S/391,303	S/20,182.5	S/187,854	S/4,216.8

Fuente: Reporte de ventas COSNOR SRL.

Figura 1: Volúmenes de ventas acumulado por año. COSNOR SRL. Jaén. Enero 2014- agosto 2018.



FUENTE: Tabla 2

Interpretación:

Vemos que los niveles más altos de las ventas de la empresa se alcanzaron el año 2016 y el 2017.

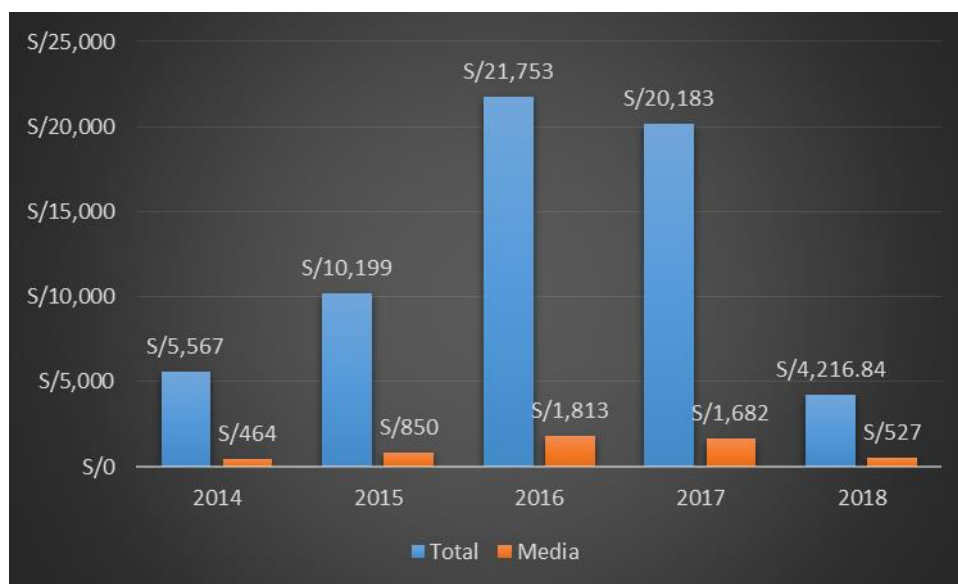
Tabla 3

Volúmenes de ventas por mes y su utilidad de la empresa COSNOR SRL. Jaén. Enero 2014 - agosto 2018. (En soles)

Año	2014	2015	2016	2017	2018
Total	S/5,567	S/10,199	S/21,753	S/20,183	S/4,216.84
Media	S/464	S/850	S/1,813	S/1,682	S/527

Fuente: Tabla 2

Figura 2: Volumen de ventas promedio mes por año. COSNOR SRL. Jaén. Enero 2014- agosto 2018.



FUENTE: Tabla 3

Interpretación:

Observamos que los niveles promedios más altos de las ventas de la empresa se alcanzaron el año 2016 y el 2017, y el más bajo el 2014 y el año 2018 respectivamente.

Tabla 4

Estadísticos de volúmenes de ventas por mes. COSNOR SRL. Jaén. Enero 2014 - Agosto 2018. (En soles)

Estadísticos		
Ventas		
N	Válidos	56
	Perdidos	0
Media		39,110.0000
Mediana		28,888.0000
Moda		25,421.00 ^a

a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

Fuente: Tabla 3

3.2. Resultados al objetivo específico (b) Estimar los indicadores de rentabilidad de la Empresa COSNOR SRL. Jaén del periodo 2014-2018”.

Tabla 5

Niveles de utilidad por mes. COSNOR SRL. Jaén. Enero 2014 - Agosto 2018. (En soles)

Año	Utilidad neta				
Mes	2014	2015	2016	2017	2018
Enero	504	850	1813	1682	527
Febrero	491	953	1812	1460	430
Marzo	464	802	1431	1904	624
Abril	578	903	1813	1537	440
Mayo	397	850	1364	1826	614
Junio	349	879	1813	1550	438
Julio	464	615	2711	1813	617
Agosto	464	850	1588	1510	526
Setiembre	219	947	2037	1854	
Octubre	504	850	1813	1911	
Noviembre	464	683	1588	1453	
Diciembre	669	1017	1971	1682	
Medio	S/463.92	S/849.92	S/1,812.75	S/1,681.88	S/527.10

Fuente: COSNOR SRL. Reportes de Estados Financieros

Figura 3: Niveles de utilidad por año. COSNOR SRL. Jaén. Enero 2014 - Agosto 2018



FUENTE: COSNOR SRL. Reportes de Estados Financieros

Interpretación:

Con respecto observamos que los niveles promedios más altos de las utilidades de la empresa se alcanzaron el año 2016 y el 2017, y el más bajo el 2014 y el año 2018 respectivamente.

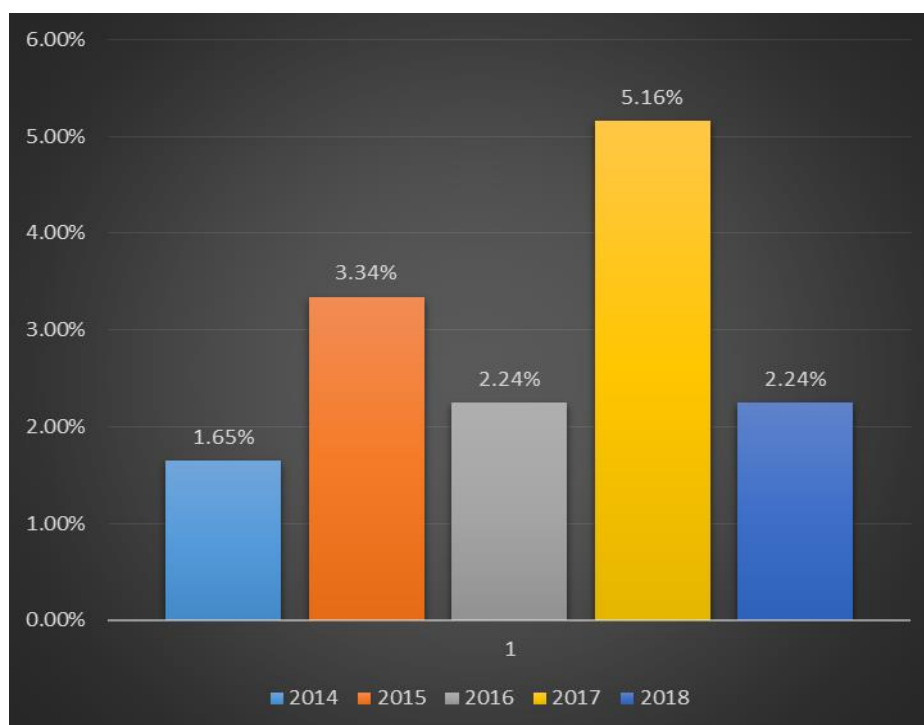
Tabla 6

*Niveles de rentabilidad por mes. COSNOR SRL. Jaén. Enero 2014 - Agosto 2018.
(En soles).*

Año	Utilidad neta en % de las ventas netas				
Mes	2014	2015	2016	2017	2018
Enero	2%	3%	2%	5.2%	2%
Febrero	2%	3.3%	2%	5.158%	2%
Marzo	2%	3%	2.24%	5.2%	2%
Abril	2%	3%	2%	5.2%	2.24%
Mayo	1.65%	3%	2%	5.2%	2%
Junio	2%	3%	2%	5.2%	2%
Julio	2%	3.34%	2%	5.2%	2%
Agosto	2%	3%	2%	5.2%	2.2%
Setiembre	2%	3%	2%	5.2%	
Octubre	2%	3%	2%	5.2%	
Noviembre	2%	3%	2%	5.2%	
Diciembre	2%	3%	2%	5.2%	
Media	1.65%	3.34%	2.24%	5.16%	2.24%

Fuente: COSNOR SRL. Reportes de Estados Financieros

*Figura 4: Niveles de rentabilidad neta por año. COSNOR SRL. Jaén. Enero 2014-
Agosto 2018. (En %).*



FUENTE: COSNOR SRL. Reportes de Estados Financieros

Interpretación:

Observamos que los niveles promedios más altos de rentabilidad neta es decir, después de pagar los impuestos de la empresa se alcanzaron el año 2017 y 2015, y el más bajo el 2014 y el año 2018 respectivamente.

Tabla 7

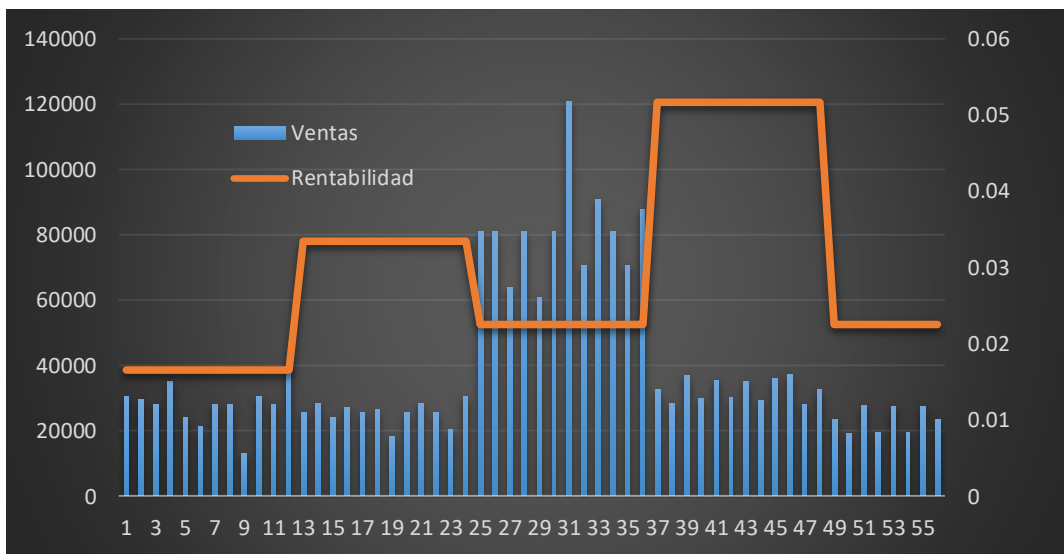
Niveles de rentabilidad por mes. COSNOR SRL. Jaén. Enero 2014 - Agosto 2018.

Estadígrafo	Soles	%
Media	S/1,105.7	3%
Mediana	S/891.0	2%

FUENTE: COSNOR SRL. Reportes de Estados Financieros

3.3. Resultados al objetivo específico (c) Calcular la relación entre los volúmenes de venta y los niveles de rentabilidad. COSNOR SRL. Jaén del Periodo 2014-2018.

Figura 5: Niveles de rentabilidad y las ventas respectivas. COSNOR SRL. Jaén. Enero 2014-Agosto 2018. (En % y volumen por mes).

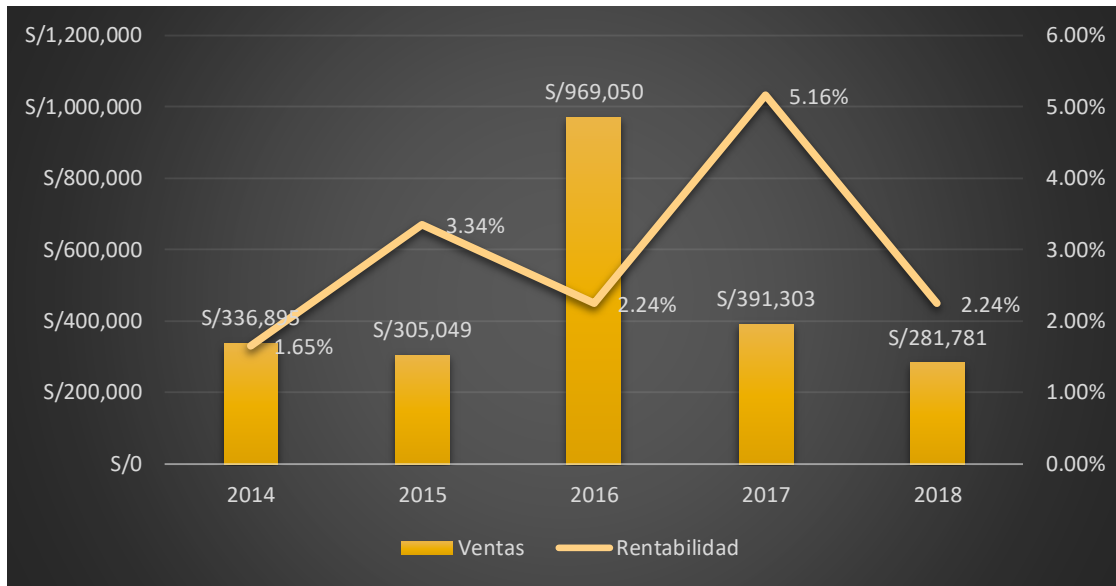


FUENTE: COSNOR SRL. Reportes de Estados Financieros

Interpretación:

Con respecto Podemos decir que mientras las ventas se incrementan los niveles de rentabilidad disminuyen, por lo que, la relación es negativa o indirecta. Está figura muestra los periodos mensuales de ambas variables

Figura 6: Niveles de rentabilidad y las ventas respectivas. COSNOR SRL. Jaén. Enero 2014-Agosto 2018. (En % y volumen por año).



FUENTE: COSNOR SRL. Reportes de Estados Financieros

Interpretación:

Podemos decir que mientras las ventas se incrementan los niveles de rentabilidad disminuyen, por lo que, la relación es negativa o indirecta. Esta figura muestra los periodos anuales de ambas variables.

Se realizó la Prueba completa para establecer la relación entre ambas variables y evaluar las hipótesis planteadas.

3.4. Prueba de hipótesis

El objetivo de esta Prueba es determinar si el valor supuesto (hipotético) debe aceptarse como verosímil en base a la evidencia muestral. Para este caso de datos numéricos relacionados Cosnor S.R.L. Jaén. 2014-2018, procede como sigue:

Pasos.

Se presentan cinco pasos para probar la hipótesis de investigación, los cuales se detallan a continuación:

1) Planteamiento de hipótesis nula y alterna.

Hipótesis nula o hipótesis de trabajo (H0). “No existe relación entre el nivel de ventas, y el nivel de rentabilidad en COSNOR SRL. Jaén 2018.”

Hipótesis Alterna o del investigador (H1). “Si existe relación entre el nivel de ventas, y el nivel de rentabilidad en COSNOR SRL. Jaén 2018”

2) Determinación del margen de error α

El error considerado para aceptar o rechazar la hipótesis es 0.05, cuya equivalencia es 5%.

3) Elección de la prueba

Por tratarse de un estudio longitudinal con dos variables numéricas bajo escala de razón se elige la Prueba de Correlación de Pearson.

4) Decisión estadística

Realizando la prueba de Correlación de Pearson los dos criterios para decidir son dos:

Criterio uno: P-Valor $< \alpha$; rechazamos H0.

Criterio dos: P-Valor $> \alpha$; aceptamos H0.

Tabla 8

Interpretación del coeficiente de correlación de "Pearson"

Intervalos	Porcentaje %	Interpretación de correlación
-0.91 / -1.00	-91 al -100 %	Negativa perfecta
-0.76 / - 0.90	-76 al -90%	Negativa muy fuerte
-0.51 / - 0.75	-51 al -75 %	Negativa considerable
-0.26 /-0.50	-26 al -50 %	Negativa media
-0.11 / -0.25	-11 al -25 %	Negativa débil
-0.01 / -0.10	-01 al -10%	Negativa muy débil.
0.00 / 0.00	00 %	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 /+0.10	01 al 10 %	Positiva muy débil
+0.11 /+0.25	11 al 25 %	Positiva débil
+0.26 /+0.50	26 al 50 %	Positiva media
+0.51 /+0.75	52 al 75 %	Positiva considerable
+0.76 /+0.90	76 al 90 %	Positiva muy fuerte
+0.91 /+1.00	91 al 100%	Positiva perfecta

Fuente: Adaptado de metodología de investigación –Hernández, R., Fernández, C. Baptista, P.

Tabla 9

Correlación de Pearson de las variables Ventas y Rentabilidad

Correlaciones			
Variables		Ventas	Rentabilidad
Ventas	Correlación de Pearson	1	-,199
	Sig. (bilateral)		,142
	N	56	56
Rentabilidad	Correlación de Pearson	-,199	1
	Sig. (bilateral)	,142	
	N	56	56

Fuente: Tabla 8. Interpretación del coeficiente de correlación de "Pearson"

Tabla 10

Criterio uno y dos para decisión de la hipótesis

1. P- Valor (Sig. bilateral) (Probabilidad de error)	Condición	Error (α)	Rechazar
p-valor	<	0.05	H0
2. P- Valor (Sig. bilateral) (Probabilidad de error)	Calculado	Error (α)	Aceptamos
0.142	>	0.05	H0

Fuente: Tabla 9. Correlación de Pearson de las variables Ventas y Rentabilidad

Conclusión.

Aceptamos la hipótesis Ho: "No existe relación entre el nivel de ventas, y el nivel de rentabilidad en COSNOR SRL. Jaén 2018", debido a que el error para rechazarla es menor a 0.05 (5%) y el resultado es mayor 0.142(14%).

IV. DISCUSIÓN

Para poder determinar estos aspectos se tuvo que visualizar la Guía de Productos Observables de la UCV: (a) Acto de confirmar o rebatir los resultados de los antecedentes comparando con los resultados obtenidos en esta investigación, (b) Confirmar o se refutar las teorías expuestas en la introducción y, (c) Evidenciar si acaso existieron limitaciones que pueden o pudieran impactar en los hallazgos del trabajo de investigación.

Respecto al objetivo específico (a) “Indicar los volúmenes de ventas de COSNOR SRL. Jaén, 2014-2018.

Ruiz, F. (2013) en su obra “la optimización de la toma de decisiones a través de la mejora en los análisis de ventas, costos y rentabilidades” Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. El objeto de esta investigación estuvo centrado en generar un documento el cual contenga en forma detallada información de los clientes con lo que se pueda realizar un análisis óptimo de cómo se han comportado las ventas, utilidades generadas por ellas y los costos. Igualmente COSNOR SRL, también presenta respetables volúmenes de venta desde el 2014 al 2018 han ido incrementado, alcanzando el máximo nivel el año 2016, y por ende la rentabilidad está acompañando a los volúmenes, por tanto, se confirma que generar niveles de volúmenes de venta generan niveles de utilidad y por ende de rentabilidad, y se cumple la teoría al respecto.

Resultado respecto al objetivo específico (b) Estimar los indicadores de rentabilidad de la Empresa COSNOR SRL. Jaén del periodo 2014-2018”.

Según Palomares & Peset. (2015), afirman que la rentabilidad mide el retorno de la inversión que la empresa realiza, también mide el retorno del financiamiento realizado por los propios accionistas y el financiamiento realizado por la banca y/o terceros; es decir que los ratios de rentabilidad se componen de un numerador que proviene de la cuenta de resultado y es el que mide los retornos de los diferentes tipos de inversión y de un denominador compuesto por una base de inversión, proveniente del balance de la empresa. Estos indicadores de gestión tal vez sean los más representativos en el mundo de la analítica financiera, pero, su utilización requiere de una respetable interpretación, pues hacer los

cálculos es un tema sencillo, pero lo más complejo es hacer las interpretaciones y por ende lo más útil al momento de dar una explicación a los resultados de la gestión de las ventas respecto a sus indicadores de medición. Igualmente COSNOR SRL, confirma este resultado de cálculo tomando como fuente sus estados financieros respectivos, y donde el ratio de rentabilidad promedio es de 1.65 % durante el periodo enero 2014 y 5.16 % durante el periodo 2017, vale decir, se confirma la teoría y los resultados.

Respecto específico (c) Calcular la relación entre los volúmenes de venta y los niveles de rentabilidad. COSNOR SRL. Jaén del Periodo 2014-2018.

Camacho, W. (2015) en su investigación intitulada “Gestión de la fuerza de ventas y su relación con la rentabilidad de la empresa moda más moda de la ciudad de Tarapoto, año 2014” Universidad Cesar Vallejo, cuyo objeto principal fue el de evaluar la Gestión de la Fuerza de Ventas y establecer su relación con la rentabilidad de la Empresa “Moda más Moda S.A.C” ubicada en la Ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2014, que había una relación entre las variables de estudio.

Aceptamos la hipótesis H0: “No existe relación entre el nivel de ventas, y el nivel de rentabilidad en COSNOR SRL. Jaén 2018”. Debido a que el error para rechazarla 0.142 es mayor a 0.05.

Sin embargo, cuando calculamos el coeficiente de correlación El nivel de relación es bajo o débil, negativo, por lo tanto; a mayor nivel de ventas, menor es el nivel de rentabilidad, y este grado o fuerza de relación es de -0.199, con una posibilidad de error de 0.142 o 14%.

Respecto a las limitaciones de la investigación

Una de las principales limitaciones del estudio es la disponibilidad de la información de los reportes de la empresa, en especial de los Estados Financieros como el Balance General y El Estado de Ganancias y Pérdidas, que si bien es cierto, de parte de los que gestionan la Contabilidad de la empresa, pusieron actos muy dilatorios de los datos, presentados a la SUNAT, resulta muy comprendida tal actitud, toda vez que, constituye un

patrimonio de mucho valor, por tratarse de un mercado muy competitivo, en la cual está incluida la empresa COSNOR SRL.

Los reportes de ventas lo obtuvimos del sistema de ventas de la empresa, y los datos la utilidad fueron suministrados por el gerente en calidad de manuscritos al investigador y las ratios de rentabilidad calculados por las fórmulas teóricas recopiladas en la introducción del presente trabajo de investigación.

Se puede dejar constancia que este estudio, si bien es cierto, no pretende ser una fiel presentación manuscrita, escrupulosamente calculada y analizada, sino; intenta poner evidencia la alta importancia del tema de investigación de las variables prioritarias y principales de una compañía, es decir “ventas” versus su “rentabilidad”.

V. CONCLUSIONES

Este capítulo expone de modo conciso los resultados del trabajo de investigación, y están dirigidos a responder a cada uno de los objetivos formulados en ella; del mismo modo a las hipótesis planteadas en la misma.

1. Respecto al objetivo específico (a) Indicar los volúmenes de ventas de COSNOR SRL. Jaén, 2014-2018:

Las cifras acumuladas del año 2014 = S/336,895; año 2015 = S/305,049; año 2016 = S/969,049.9; año 2017= S/391,303 y hasta setiembre 2018= S/281,781. El máximo es de S/969,050 alcanzado el año 2016.

Las cifras promedios mensuales del año 2014 = S/28,075; año 2015 =S/25,421; año 2016 = S/32,609; año 2017 S/23,482, y hasta setiembre 2018= S/23,482. El máximo es de S/32 609,754 alcanzado el año 2016

2. El Resultado respecto al objetivo específico (b) Estimar los indicadores de rentabilidad de la Empresa COSNOR SRL. Jaén del periodo 2014-2018”:

Para el año 2014 = 1.65%, año 2015 = 3.34%, año 2016 = 2.24%, año 2017 = 5.16% y hasta setiembre 2018= 2.24%. El máximo es de 5.16 % alcanzado el año 2017.

3. Respecto al objetivo específico (c) Calcular la relación entre los volúmenes de venta y los niveles de rentabilidad. COSNOR SRL. Jaén, 2014-2018:

La relación es negativa, indirecta, y baja. El grado es de -0.199 con una confiabilidad de 86%, o un error de equivocarse 14%. Se acepta la hipótesis Nula (Ho). “No existe relación entre el nivel de ventas, y el nivel de rentabilidad en COSNOR SRL. Jaén 2018.

4. Respecto al objetivo específico (d) Formular un plan de gestión de ventas que permita elevar el nivel de rentabilidad. COSNOR SRL. Jaén 2019:

Se formuló un Plan de gestión de ventas PGV cuyo costo es de S/30 000 para el mediano plazo de 1 año. El responsable de su implementación estará a cargo del Gerente de COSNOR SRL y su proyección de venta es incrementar la rentabilidad promedio de 4 puntos porcentuales para el año 2019.

VI. RECOMENDACIONES

1. Recomendaciones respecto al diseño de estudio:

Podríamos cambiar el diseño de estudio de estudio no experimental a uno experimental, donde las variables pueden ser manipuladas por tercer elemento llamado Condicionador, por ejemplo, introducir las bonificaciones de ventas por metas cumplidas al 100%. Asimismo, se puede, hacer un Diseño Multivariado, para generar modelos de Proyección de Ventas y Rentabilidad.

2. Recomendaciones respecto a la aplicación del estudio:

Como tema de fondo esta investigación se puede aplicar a cualquier empresa que comparta la misma industria que COSNOR SRL, pues en realidad, sería el inicio de medir la Ventaja competitiva de esta industria, en función al promedio de la rentabilidad de esta. Las empresas que superen el promedio serian aquellas que ha generado una ventaja Competitiva, es decir, cobran más por sus productos o tienen más eficiencia al producir sus productos.

3. Recomendaciones respecto a nuevos problemas:

Los nuevos problemas a plantearse derivan de la recomendación anterior, es decir, ya no medir a la empresa o empresas que comparten el mismo rubro, sino medir a la industria, por ende, el nuevo problema a plantearse sería cuales son los niveles de rentabilidad que se genera en la industria que compite COSNOR SRL, el objetivo sería establecer la media de rentabilidad de dicha industria a fin de determinar la Atractividad de esta industria que se estudiaría con el Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.

VII. PROPUESTA

El contenido que comprende a la propuesta se desglosa en siete ítems referidos al método de la propuesta, conceptualización referente a lo que se pretende demostrar, el fin principal de lo que se busca alcanzar, el instrumento utilizado DOFA, estrategias que determina aplicar, planeamiento de las acciones a tomar, finalmente la validación correspondiente.

“Plan de gestión de ventas y su relación con la rentabilidad COSNOR S.R.L. JAEN 2018”.

El fin principal de lo que se pretende alcanzar:

Forjar competencia mediante la implementación de estrategias basadas en el incremento monetario a consecuencia de incrementar el nivel de ventas de la constructora COSNOR SRL. Jaén, en el lapso de tiempo de un periodo.

El primer fin específico de lo que se pretende alcanzar: Ejecutar un análisis Ansoff, donde nos facilite determinar estrategias para lograr el fin principal

El segundo fin específico que se pretende alcanzar: Incorporar estrategias competitivas el cual incrementan la rentabilidad

El tercer fin específico que se pretende alcanzar: Determinar el presupuesto para la incorporación del plan de gestión de ventas

El cuarto fin específico que se pretende alcanzar: Validación de un experto del plan de gestión de ventas

Matriz Ansoff como instrumento de análisis:

Este instrumento de análisis es un instrumento facilitador para la identificación de acciones viables a través del cruce de variables de producto – mercado, es decir permite identificar oportunidades.

Propuesta, plan de intervención, cambio o mejora:

Tabla 11. Matriz Ansoff con estrategias desarrollo de nuevos mercados para mejorar el nivel de ventas cuyo efecto incrementaría el nivel de rentabilidad COSNOR SRL. Jaén 2019.

Meses 2019	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	setiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total
Ventas	S/38,482	S/48,482	S/40,482	S/38,482	S/48,482	S/38,482	S/40,482	S/45,482	S/46,482	S/43,482	S/43,482	S/43,482	S/515,784
Actuales Mercados	S/23,482	S/23,482	S/23,482	S/23,482	S/23,482	S/23,482	S/23,482	S/23,482	S/23,482	S/23,482	S/23,482	S/23,482	S/281,784
Bagua y Jaén	S/23,482	S/23,482	S/23,482	S/23,482	S/23,482	S/23,482	S/23,482	S/23,482	S/23,482	S/23,482	S/23,482	S/23,482	S/281,784
Nuevos mercados	S/15,000	S/25,000	S/17,000	S/15,000	S/25,000	S/15,000	S/17,000	S/22,000	S/23,000	S/20,000	S/20,000	S/20,000	S/234,000
Chachapoyas	S/10,000	S/10,000	S/10,000	S/10,000	S/10,000	S/10,000	S/10,000	S/10,000	S/10,000	S/10,000	S/10,000	S/10,000	S/120,000
Rodríguez de Mendoza	S/5,000	S/15,000	S/7,000	S/5,000	S/15,000	S/5,000	S/7,000	S/12,000	S/13,000	S/10,000	S/10,000	S/10,000	S/114,000
Gastos administrativos	S/20,395	S/25,695	S/21,455	S/20,395	S/25,695	S/20,395	S/21,455	S/24,105	S/24,635	S/23,045	S/23,045	S/23,045	S/273,366
Gastos de venta	S/14,623	S/18,423	S/15,383	S/14,623	S/18,423	S/14,623	S/15,383	S/17,283	S/17,663	S/16,523	S/16,523	S/16,523	S/195,998
Utilidad Bruta	S/3,463	S/4,363	S/3,643	S/3,463	S/4,363	S/3,463	S/3,643	S/4,093	S/4,183	S/3,913	S/3,913	S/3,913	S/46,421
Impuesto a la Renta	S/970	S/1,222	S/1,020	S/970	S/1,222	S/970	S/1,020	S/1,146	S/1,171	S/1,096	S/1,096	S/1,096	S/12,998
Utilidad Neta	S/2,494	S/3,142	S/2,623	S/2,494	S/3,142	S/2,494	S/2,623	S/2,947	S/3,012	S/2,818	S/2,818	S/2,818	S/33,423
Rentabilidad	6.5%	6.48%	6.5%	6.5%	6.480%	6.48%	6.5%	6.5%	6.5%	6.5%	6.5%	6.5%	6.5%

Fuente: elaboración propia de la autora

Tabla 12

*Rentabilidad, venta y utilidad promedio del año 2019 respecto al 2018. COSNOR SRL.
Jaén 2019*

Año	2019	2018	Variación
Rentabilidad Promedio	6.50%	2.50%	4.00%
Venta Promedio	S/42,982	S/23,482	S/19,500
Utilidad Neta promedio	S/2,785	S/1,813	S/972

Fuente: Elaboración propia de la autora

Conclusión:

- a) Las estrategias a emplear son Desarrollo de nuevos mercados utilizando los productos actuales. Los nuevos mercados son Chachapoyas y Rodríguez de Mendoza.
- b) El presupuesto del Plan de ventas para gestionar las ventas es de 2500 soles por mes, y al año suman S/ 30 000.
- c) El nivel promedio de ventas por mes sería S/ 42982 para el 2019.
- d) La utilidad promedio del 2019 sería S/ 2785 por mes.
- e) La rentabilidad promedio sería 6.5 % por mes, mayor en 4% respecto al 2018.

Validación del Plan de Acción por Experto:

Validación del Plan de Acción

La presente tiene como objetivo validar el “Plan de mejoramiento de la calidad del servicio para la satisfacción del cliente. Clínica San Fernando E.I.R.L. Jaén .2018”.

Información del profesional de validación

MBA William Díaz Torres

Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú

(Graduado 2014)

Magister en Dirección Estratégica de empresas.

(Experiencia 15 años en Gestión Comercial)

william.diaz@pucp.pe DNI 18140172

Experiencia Profesional

Actualidad-2015 Subgerente Comercial de NUMAY S.A - Lambayeque - Nororiente – Cajamarca.

2015-2014: **Coca Cola Dealer Chiclayo, Cajamarca, Piura.** Consultoría en Dirección e Inteligencia Comercial para Proyectos Comerciales.

2014–2012: **COSTA GAS SA.** Gerente Comercial: Lambayeque - Nororiente – Cajamarca. Nororiente (Jaén, Bagua, Chachapoyas, Moyobamba, Tarapoto, Yurimaguas, Juanjui).

2012-1996: (16 años) **LIMA GAS S.A.** Jefe Zonal de Ventas: Lambayeque - Nororiente – Cajamarca .Nororiente (Jaén, Bagua, Chachapoyas, Moyobamba, Tarapoto, Yurimaguas, Juanjui).

Docencia Universitaria Posgrado a tiempo Parcial en Importantes Universidades.

Se firma el documento para efectos académicos.

Chiclayo, noviembre 2018

Firma

REFERENCIAS

- Abreu, M., & Mendes, V. (2013). *Commercial Bank Interest Margins and Profitability: Evidence from EU Countries*. Porto Working paper series.
- Ali, K., Akhtar, M. F. et al. (2011). *Bank-Specific and Macroeconomic Indicators of Profitability-Empirical Evidence from the Commercial Banks of Pakistán*. *International Journal of Business and Social Science*, 2(6). 235-242.
- Amaya (2016) *Plan estratégico para la empresa de construcción Amal Construction S. A. C.*, Cajamarca 2016 – 2021. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo
- Andina (25 de mayo 2018). *San Miguel, Lince y Surco son los distritos preferidos por familias jóvenes*. Recuperado de <http://www.andina.pe/agencia/noticia-san-miguel-lince-y-surco-son-los-distritos-preferidos-familias-jovenes-711162.aspx>.
- Atapuma, M. (2008). *Plan de marketing estratégico para una empresa constructora – inmobiliaria, dirigida hacia el mercado del distrito metropolitano de Quito*. (Tesis de maestría, Universidad Politécnica Nacional, Quito, Ecuador). Recuperado de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/8608/3/CD-1847.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3 ed.)*. Colombia: Pearson Educación. ISBN: 978-958-699-128-5
- Bolinches, C. (15 de marzo 2018). *Florentino Pérez: "No vamos a despiezar Abertis, ni a repartirnos sus activos"*. Recuperado de <https://www.lainformacion.com/empresas/florentino-perez-no-vamos-a-despiezar-abertis-ni-a-repartirnos-sus-activos/6344181>.
- Cerquin, D. (2014) *Propuesta de creación de una empresa de consultoría administrativa para asegurar una óptima gestión de la Mypes del distrito de Cajamarca*. Universidad Nacional de Cajamarca. Recuperado de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/730/T%20658%20C411P%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Chávez, J. (2014) *Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo openmarketing digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la Región Cajamarca. Perú*. Universidad Nacional de Cajamarca
- Díaz, M. (2016) *Posicionamiento de Marca: 4 Errores y 4 Soluciones. ECommerce*. Recuperado de <https://es.econsultoria.net/blog/posicionamiento-de-marca-4-errores-y-4-soluciones/>
- Espinoza (2016). *Marketing Estratégico: Concepto, Funciones y Ejemplos*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Espinoza, R. (2014). *Marketing Mix: Las 4ps. Estrategia de Marketing*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinoza, R. (2014). *Posicionamiento De Marca, La Batalla Por Tu Mente Estrategia, Marketing*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Ferrel, O. & Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing. México, D.F., México*. Thomson.
- García, N. (2015) *La organización y financiamiento para lograr la competitividad de las MYPES en el sector de producción de muebles en la región de Ayacucho – 2014*, recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/439>
- Gestión (24 de febrero 2017). *Graña y Montero: acciones se hunden tras nueva revelación de Jorge Barata*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/grana-montero-acciones-hunden-nueva-revelacion-jorge-barata-129427>
- Hafiz Muhammad, I., & Irfanullah , K. (2015). *Profitability and Efficiency of Foreign and Domestic Banks*. Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan: Gomal University.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México, México: McGrawHill Educación.
- Ibarra (2015). *Plan de Marketing Estratégico para Incrementar el Volumen de Ventas de la Empresa Balloon. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato*. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1785/1/76287.pdf>

- Jaramillo, D. & Torres, M. (2015). *El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de la ciudad de Manizales. (Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil, Ecuador).* Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/796/TORRES_CAMACHO_MARIA_CRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P y Armstrong, G. (2007) *Marketing: visión para Latinoamérica, 11º edición, Pearson Educación: Prentice Hall, México.* Recuperado de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing. Juárez, México: Pearson.* Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1785/1/76287.pdf>
- La capital (20 de enero 2018). *Caputo vendió su constructora a los dueños de Forum.* Recuperado de <https://www.lacapital.com.ar/economia/caputo-vendio-su-constructora-los-duenos-forum-n1543077.html>.
- La opinión (4 de mayo 2018) *Innovación es la llave de la eficiencia en la construcción.* Recuperado de <https://www.laopinion.com.co/economia/innovacion-es-la-llave-de-la-eficiencia-en-la-construccion-153893#OP>.
- Lambin, J., Galluci, C. & Sicurello, C., (2009). *Marketing estratégico.* 3era Ed. Madrid, España. Mc Graw Hill.
- Lantz, B. (2017). *Design of a Sales Management System for an Organization with an Equal Focus on Stand ard and Project Business.* Göteborg, Sweden: Division of Innovation and R&D Management.
- Lefcovich, M. (2009). *Satisfacción del consumidor.* Argentina: El Cid Editor.
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía (7 ed.).* México: Pearson Educación. ISBN: 970-26-0497-4
- Lobato, F. & López, M., (2005). *Gestión de la compraventa.* Madrid, España: Thomson.

- Mendoza, W. y Gallardo, J. (2012) *Las barreras al crecimiento económico en Cajamarca*. Ministerio de Educación. Perú. Recuperado de <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/123456789/774>
- Mode, E. (2005). *Elementos de probabilidad y estadística*. Barcelona, España: Editorial Reverté. ISBN: 84-291-5092-7
- Mercadeo y publicidad, (2000). *Clases o tipos de marketing*. Recuperado de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>
- Observatori de Bioètica i Dret. (1979). *El Informe Belmont*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona. Obtenido de <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>
- Paredes, K. y Ríos, J. (2016). *Propuesta Estratégica de Comunicaciones de Marketing para generar Valor de Marca de la Empresa Constructora Albert y Hns S.R.L. en la Ciudad de Trujillo – 2015*. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1952/1/RE_ADMI_KATHERIN.PAREDES_RICARDO.RIOS ESTRATEGICA.MARKETING.ALBERT%20Y%20HNS%20S.R.L._DATOS.PDF
- Romero, A. (2011) *La Administración y el posicionamiento de las empresas por medio de las tecnologías de Información*. México D.F. Instituto Politécnico Nacional, <file:///C:/Users/Equipo/Downloads/2-1.pdf>
- Saldaña, F. (2015) *Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Constructora Constanza SAC – Chiclayo 2014*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL_Saldana_Fuentes_FranklyAntonio.pdf
- Sánchez, J. y Jaramillo, L. (2008) *Estrategia de Posicionamiento para la Empresa CONMADEPISOS E.U.* Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf?sequence=1>

- Stanton, w., Etzel, M. & Walker, B., (2007), *Fundamentos de marketing. México, D.F.*, México: Mc Graw Hill.
- Tamayo, M. (2004). *Diccionario de la Investigación Científica* (2 ed.). México: Tamayo. ISBN: 968-18-6510-3
- Lantz, B. (2017). *Design of a Sales Management System for an Organization with an Equal Focus on Stand ard and Project Business*. Göteborg, Sweden: Division of Innovation and R&D Management.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3 ed.). Colombia: Pearson Educación. doi:ISBN: 978-958-699-128-5
- Canto, G. H. (20 de Enero de 2014). Situación de la consultoría en el Perú. *sales@redglobeperu.com* .
- Hafiz Muhammad, I., & Irfanullah , K. (2015). *Profitability and Efficiency of Foreign and Domestic Banks*. Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan: Gomal University.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México, México: McGrawHill Educación.
- Lefcovich, M. (2009). *Satisfacción del consumidor*. Argentina: El Cid Editor.
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía* (7 ed.). México: Pearson Educación. doi:ISBN: 970-26-0497-4
- Mode, E. (2005). *Elementos de probabilidad y estadística*. Barcelona, España: Editorial Reverté. doi:ISBN: 84-291-5092-7
- Observatori de Bioètica i Dret. (1979). *El Informe Belmont*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona. Obtenido de <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>
- Tamayo, M. (2004). *Diccionario de la Investigación Científica* (2 ed.). México: Tamayo. doi:ISBN: 968-18-6510-3
- Wachtmeister , A., & Andersson , G. (2016). *Management strategies for profitability and growth*. United States: Economics and Management .

ANEXOS

Anexo 01

Instrumento de recolección de datos

OFICINA ACADÉMICA DE INVESTIGACIÓN

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para validar el cuestionario anexo, el cual será aplicado a:

El Contador de COSNOR SRL., Jaén, quien brindará información relevante para la investigación “Plan de gestión de ventas y su relación con la rentabilidad. COSNOR SRL.Jaén.2018”

, por cuanto considero que sus observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad.
El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

“Plan de gestión de ventas y su relación con la rentabilidad. COSNOR SRL .Jaén.2018”

Esto, con el objeto de presentarla como requisito para obtener La validación del Instrumento Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y los correspondientes ítems que permiten medir las variables en estudio. Vale decir que debido a la naturaleza del instrumento, este estará sujeto al llenado de datos números para su posterior cálculo. Por otra parte se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

Variable: Nivel de Ventas

Guía: Formato Documental de Recolección de Datos																			
Hora inicio:						Hora Fin:						Investigador			Ana Cubas				
<p>Objetivo: Indicar los volúmenes de ventas de COSNOR SRL de Jaén del periodo 2014-2018. A continuación se presentan los ítems que deberán ser llenados por el investigador de acuerdo a la información proporcionada por el Contador de la entidad, sin embargo; si fuese el caso de información adicional requerida podrá ser incluida en función al criterio del investigador del estudio.</p>																			
Dimensiones	Indicador	Año 2014 al 2017												Año 2018					
		Ene	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Jun	Jul	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Set.
Productos	Número de Perfiles Técnicos																		
	Número de Expedientes																		
Unidades Monetarias	Venta netas en soles de Perfiles Técnicos																		
	Ventas netas en soles de Expedientes Técnicos																		

Variable: Rentabilidad de ventas

Guía: Formato Documental de Recolección de Datos																			
Hora inicio:						Hora Fin:						Investigador			Ana Cubas				
Objetivo: Estimar los indicadores de rentabilidad de la Empresa COSNOR SRL. Jaén del periodo 2014-2018 .A continuación se presentan los ítems que deberán ser llenados por el investigador de acuerdo a la información proporcionada por el Contador de la entidad, sin embargo; si fuese el caso de requerir información adicional podrá ser incluida en función al criterio del investigador del estudio.																			
Dimensiones	Indicador	Año 2014 al 2017												Año 2018					
		Ene	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Jun	Jul	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Set.
Rentabilidad de Ventas Brutas	Utilidad Bruta																		
	Ventas Netas																		
Rentabilidad de Ventas Netas	Utilidad Neta																		
	Ventas netas																		

Anexo 02

Validación de instrumentos

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Leyenda	
Totalmente de acuerdo	TA
De acuerdo	D
Indeciso	ID
En desacuerdo	DS
Totalmente en desacuerdo	TD

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Variable		Indicador					OBSERVACIONES
1. Nivel de Ventas							
Dimensión	Indicador	TD	D	ID	DS	TA	
Productos	Número de Perfiles Técnicos		x				
Productos	Número de Expedientes		x x				
Unidades Monetarias	Venta netas en soles de Perfiles Técnicos		x				
Unidades Monetarias	Ventas netas en soles de Expedientes Técnicos		x				

Variable		Indicador					OBSERVACIONES
2. Rentabilidad							
Dimensión	Indicador	TD	D	ID	DS	TA	
Rentabilidad de Ventas Brutas	Utilidad Bruta		x				
Rentabilidad de Ventas Brutas	Ventas Netas		x x				
Rentabilidad de Ventas Netas	Utilidad Neta		x				
Rentabilidad de Ventas Netas	Utilidad Neta		x				

Evaluado por:

Nombre y Apellido: WILLIAM RICARDO DIAZ TORRES D.N.I.:18140172

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, WILLIAM RICARDO DIAZ TORRES, DNI. N° 18140172, de profesión Administrador de empresas por la Universidad Nacional de Trujillo, Magister en Administración Estratégica de Empresas por Centrum de la Pontificia Universidad Católica del Perú y ejerciendo actualmente el cargo de Sub gerente de ventas en la Compañía NUMAY S.A dedicada a la comercialización de Combustibles Líquidos y GLP de la Refinería de Petroperú para grandes Clientes e Industrias a nivel nacional de

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (cuestionario), para los efectos de su aplicación al personal que labora en lo que corresponde a la muestra para el presente estudio.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			x	
Amplitud de contenido			x	
Redacción de los Ítems			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	

En Chiclayo, a los 17 días del mes de octubre del 2018.

Firma
William Ricardo Díaz Torres
Magister en Administración Estratégica de Empresas
Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú

Anexo 03

Matriz de consistencia

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Ana Cubas Díaz

FACULTAD/ESCUELA: Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela de Administración

Parte I

Introducción, Diseño y población del estudio.

1. TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	“PLAN DE GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD. COSNOR SRL.JAEN.2018”.
2. PROBLEMA	¿Cuál es el Plan de Gestión de ventas en relación con la rentabilidad. COSNOR SRL. Jaén 2018?
3. HIPÓTESIS	H1. “Si existe relación entre el nivel de ventas, y el nivel de rentabilidad en COSNOR SRL. Jaén 2018”. H0. “No existe relación entre el nivel de ventas, y el nivel de rentabilidad en COSNOR SRL. Jaén 2018.”
4. OBJETIVO GENERAL	Proponer un plan de gestión de ventas y su relación con la rentabilidad. COSNOR SRL.Jaen.2018.
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	a) Indicar los volúmenes de ventas de COSNOR SRL. Jaén del periodo 2014-2018. b) Estimar los indicadores de rentabilidad de la Empresa COSNOR SRL. Jaén del periodo 2014-2018 c) Calcular la relación entre los volúmenes de venta y los niveles de rentabilidad. COSNOR SRL. Jaén del Periodo 2014-2018. d) Formular un plan de gestión de ventas que permita elevar el nivel de rentabilidad. COSNOR SRL. Jaén 2018.
6. DISEÑO DEL ESTUDIO	El diseño de investigación que se utilizará es, no experimental, de tipo: descriptivo – correlacional-propositivo.

7. POBLACIÓN Y MUESTRA	<p>Población. Cumple con los siguientes parámetros</p> <p>a) Lugar: COSNOR SRL de Jaén</p> <p>b) Periodo: 2014-2018</p> <p>c) Dimensiones: ventas y rentabilidad.</p> <p>d) Condición: enero 2014 hasta set. 2018.</p> <p>Muestra.</p> <p>La muestra es no probabilística; Esta conformada por toda la población de los datos de cada variable de forma mensual.</p>
VARIABLES	<p>Variable1: Nivel de Ventas</p> <p>Variable2: Rentabilidad de Ventas</p>

Parte II Operacionalización de variables

Variable(s)	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Nivel de Ventas	<p>Ventas se concentra en los productos existentes de la compañía y convoca a realizar una intensa campaña de promoción y ventas para lograr ventas redituables [...]. (Kotler y Armstrong, 2012)</p>	<p>Las ventas representan un proceso interrelacionado y decisivo entre vendedor y comprador, buscando absorber recíprocamente beneficios mutuos</p>	<p>N° de Perfiles Técnicos</p> <p>N° de Exp. técnicos</p> <p>Venta neta en soles de Perfiles Técnicos</p> <p>Ventas netas en soles de exp. Técnicos</p>	<p>De Razón o Proporción (escala cuantitativa)</p>

Rentabilidad de Ventas	La rentabilidad de ventas o margen neto de Utilidad relaciona la utilidad líquida con el nivel de las ventas netas (palomares & peset	La rentabilidad es una utilidad que beneficia de manera periódica.	Utilidad Mensual Bruta / Ventas Netas en soles Utilidad Mensual Netas / Ventas Netas en soles	De Razón o Proporción (escala cuantitativa)
------------------------	---	--	--	---

Parte III

Método de análisis, resultados y conclusiones

MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	Estadística Descriptiva: Medidas de tendencia Central, Histogramas. Estadística Inferencial: Prueba de Hipótesis con Prueba de Correlación de Pearson
RESULTADOS	<p>Objetivo específico (a). Los niveles promedios más altos de las ventas de la empresa se alcanzaron el año 2016 y el 2017, y el más bajo el 2014 y el año 2018 respectivamente.</p> <p>Objetivo específico (b). Observamos que los niveles promedios más altos de rentabilidad neta, es decir, después de pagar los impuestos de la empresa se alcanzaron el año 2017 y 2015, y el más bajo el 2014 y el año 2018 respectivamente.</p> <p>Objetivo específico (c). Se realizó la Prueba completa para establecer la relación entre ambas variables y evaluar las hipótesis planteadas</p>
	<p>Objetivo específico (a)</p> <p>Las cifras acumuladas del año 2014 = S/213,733.03; 2015 = S/316,894.23; 2016 = S/969,049.9; 2017= S/387,462.5 y</p>

<p>CONCLUSIONES</p>	<p>hasta agosto 2018= S/187,854.15. El máximo es de S/969,049 alcanzado el año 2016.</p> <p>Objetivo específico (b) Para el año 2014 = 26%, año 2015 = 27%, año 2016 = 25%, año 2017 = 31% y hasta setiembre 2018= 25%. El máximo es de 31% alcanzado el año 2017.</p> <p>Objetivo específico (c) La relación es negativa y baja. El grado de relación es - 0.199% con una confiabilidad de 86 %, con un error de equivocarse 14% se acepta la (Ho) no existe relación entre el nivel de ventas, y nivel de rentabilidad en COSNOR SRL. Jaén 2018.</p> <p>Objetivo específico (d) Se formuló <i>PGV</i> cuyo costo es de S/30 000 para el mediano plazo de 1 año. El responsable de su implementación estará a cargo del Gerente de COSNOR SRL y su proyección de venta es incrementar la rentabilidad promedio del 4 % para el año 2019.</p>
---------------------	---

Anexo 04
Evidencias fotográficas



Fotografía 01



Fotografía 02



Fotografía 03



Fotografía 04

Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, **Mgtr. Carlos Javier Ramírez Muñoz**, docente de la Facultad de Ingenierías y Escuela Profesional de Ingeniería Civil de la Universidad César Vallejo, Filial Chiclayo, revisor del trabajo de investigación titulada: **“PLAN DE GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD. COSNOR SRL. JAÉN. 2018”**, del estudiante: **ANA CUBAS DIAZ**.

Constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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.

Chiclayo, 24 de setiembre del 2019.

FIRMA

Mgtr. Carlos Javier Ramírez Muñoz
DNI: 40546515

Autorización de Publicación de Tesis en el Repositorio Institucional UCV

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo ANA CUBAS DIAZ....., identificado con DNI
 N° 42813945.. egresada de la Escuela de Administración....., de la
 Universidad César Vallejo, autorizo () No autorizo () la divulgación y
 comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado:
PLAN DE GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACION
CON LA RENTABILIDAD. COSNOR SRL JAÉN. 2018

 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: 42813945.

FECHA: 05 de Noviembre del 2019.

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

Acta de la Versión Final del Trabajo de Investigación



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

E.P. DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ANA CUBAS DÍAZ

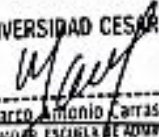
INFORME TITULADO:

PLAN DE GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON
LA RENTABILIDAD. COSNOR SRL JAEN. 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 14-OCTUBRE-2019.

NOTA O MENCIÓN: APROBADA POR MAYORIA

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Mtro. Marco Antonio Carrasco Chávez
COORDINADOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN