



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C.
sector comercio Rímac, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Cusihuaman Galindo Kriss Silvia (ORCID: 0000-0003-2474-5640)

Martinez Moreno Gilmar Daniel (ORCID: 0000-0002-4456-9931)

ASESORA:

Mg. Cajaleón Huamani, Diana (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios, a San Judas Tadeo por iluminarme, y ser mi guía, a mi hijo André por ser mi motor de vida y ganas de salir adelante día a día, por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera para mi desarrollo profesional.

Kriss Silvia Cusihuaman Galindo

A Dios, por ser mi guía, a mi familia porque sé que seré un ejemplo para ellos, a mi esposa porque es dio esperanza, y deseo de superación, es un soporte para mi vida y un ejemplo para mí.

Gilmar Daniel Martínez Moreno.

Agradecimiento

A Dios por ser mi protector, a la Universidad César Vallejo por brindarme la oportunidad de integrarme a su casa de estudios y culminar mi carrera, a mi Asesora Mg. Diana Huamani Cajaleón por ser un soporte importante en el desarrollo de Tesis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	Error! Bookmark not defined.
Índice de tablas	Error! Bookmark not defined.ii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	iviii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de la investigación	15
3.2 Operacionalización de variables	16
3.3 Población y muestra	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
3.5 Procedimiento	18
3.6. Métodos de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	37

Índice de tablas

	Página
Tabla 1: Operacionalización de la variable gestión de venta	16
Tabla 2: Operacionalización de la variable rentabilidad	17
Tabla 3: Población de colaboradores	18
Tabla 4: Validación de instrumentos	19
Tabla 5: Niveles de confiabilidad	19
Tabla 6: Estadística de fiabilidad de gestión de ventas	20
Tabla 7: Estadística de fiabilidad de rentabilidad	20
Tabla 8: Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a las variables Gestión de ventas y la rentabilidad	22
Tabla 9: Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a las variables, organización de la fuerza de venta y la rentabilidad	223
Tabla 10: Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable planeación de ventas y la rentabilidad	24
Tabla 11 Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable gestión del cliente y la rentabilidad	25
Tabla 12 Prueba de normalidad según Kolmogorov de la gestión de venta y la rentabilidad	26
Tabla 13 Relación de la muestra no paramétricas, según R. Pearson entre la gestión de ventas y la rentabilidad	26
Tabla 14 Relación de la muestra no paramétricas, según R. Pearson entre la organización de fuerza de ventas y la rentabilidad	27
Tabla 15 Relación de la muestra no paramétricas, según R. Pearson entre la planeación de ventas y la rentabilidad	27
Tabla 16 Relación de la muestra no paramétricas, según R. Pearson entre la gestión del cliente y la rentabilidad	28

Índice de figura

	Página
Figura 1. Gestión de ventas y la rentabilidad	22
Figura 2. Organización de la fuerza de venta y la rentabilidad.	223
Figura 3. Planeación de ventas y la rentabilidad	24
Figura 4. Gestión del cliente y la rentabilidad	25

RESUMEN

En la presente investigación el objetivo fue determinar la relación entre la Gestión de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019.

El tipo de investigación fue aplicada del nivel descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental. La población censo representado por 30 trabajadores de la empresa mencionada. La técnica empleada para recolectar información fue una encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron de tipo cuestionario que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y determinando su confiabilidad mediante Alfa de Cronbach cuyos resultados son de alta confiabilidad.

Asimismo, en la parte descriptiva se arribó el 46,7 % de los encuestados manifiestan que la gestión de venta es regular y la rentabilidad. Concluyó que los resultados de la prueba de R. Pearson, cuyo valor es ($r = 0,893$) lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de $p = 0,000$ resulta menor al de $p = 0,05$ y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H_0) asumiendo que existe relación significativa entre la Gestión de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019.

Palabra claves: Organización de la fuerza de venta, planeación de ventas, la gestión del cliente.

ABSTRACT

In this research the objective was to determine the relationship between sales management and profitability in the Mype A&K Team S.A.C. trade sector Rímac, 2019.

The type of research was applied from the correlated descriptive level, of quantitative approach; non-experimental design. The census population represented by 30 workers of the aforementioned company. The technique used to collect information was a survey and the data collection tools were questionnaire-type that were duly validated through expert judgments and determining their reliability using Cronbach's Alpha whose results are highly reliable.

In addition, 46.7% of respondents arrived in the descriptive part, saying that sales management is regular and profitability. It concluded that the results of the R test. Pearson, whose value is ($r = 0.893$) indicating a high positive correlation, in addition to the value of $p < 0.000$ is less than that of $p < 0.05$ and consequently the ratio is significant to 95% and the null hypothesis (H_0) is rejected assuming that there is a significant relationship between sales management and profitability in the Mype A&K Team S.A.C. trade sector, 2019.

Keyword: Organization of sales force, sales planning, customer management.

I. INTRODUCCIÓN

En esta actualidad la actualidad, la globalización y la gran evolución de los mercados repercute en las empresas en general y se determinan por su tamaño, giro o al sector al cual se dirigen, la realidad actual de los negocios ha tomado un cambio radical, es por ello que en el ámbito empresarial se ha convertido más competitivo, y esto se debe al actual uso de la tecnología que ha generado un gran impacto en la rapidez de operaciones o negociaciones que se realizan a nivel mundial (Rizo, Villa, Vuelta y Vargas, 2017)

Asimismo, el comportamiento de los compradores, es tan importante como el saber vender, tomando en cuenta la realidad del mercado, el tipo de público hacia quien se dirige el servicio o producto que ofrece la empresa, cabe resaltar que de ello depende los recursos humanos de la empresa para realizar una buena contratación de personal, que muestren buena presencia, desenvolvimiento para lograr la aceptación y permanencia del mercado (Duque, Duque y Jarrín, 2019)

En ámbito nacional, el número de empresas se han incrementado en los últimos años, se ha revelado que estas no cuentan con una apropiada gestión de ventas, carecen de un plan de ventas el cual les indique los objetivos o metas que debe alcanzarse durante un ejercicio fiscal o económico, ya sea a un mediano, largo o corto plazo. Asimismo, dichas empresas carecen de capacitaciones hacia su personal, especialmente al área de ventas, considerando que es un área muy importante para la empresa para un buen crecimiento económico, a esto también se incluye la falta de motivación a su personal, no tienen un plan de incentivos como premios, bonos, comisiones o pago de horas extras, lo cual generaría el cumplimiento de las metas trazadas.

Las empresas en la actualidad no conocen que tan importantes son los controles internos para proteger los recursos y activos de la empresa, tampoco cuentan con un área o personal encargado de identificar los riesgos que vayan a suceder y estos afecten al logro de los objetivos trazados por la gerencia, lo cual puede ser una posibilidad de ocasionar pérdidas en la continuidad del negocio (Cristóbal, Vera y Ascencio, 2018).

En el sector empresarial en la MYPE A&K TEAM SAC, no cuentan con una apropiada gestión de ventas, estrategias para tomar decisiones y estos permitan

alcanzar los objetivos, y así logren resultados muy favorables de los ingresos sostenidos que influyen en la rentabilidad de la empresa. Cabe resaltar que la rentabilidad en lo general es la técnica primordial de producir o generar un beneficio adicional sobre todo en la inversión o en el esfuerzo realizado por una empresa. De esta manera, es muy importante analizar e identificar la situación actualizada de la gestión de ventas, estudiando sus controles internos, brindando las herramientas exactamente necesarias para que logren su objetivo, buscando esa satisfacción y aceptación en los mercados y clientes, además que se vea reflejado en el aumento de ventas que brinda un mejor desarrollo de la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se han considerado las investigaciones en Trabajos previos relacionados al ámbito internacional según Andrade (2016) en su estudio: *El control interno y la rentabilidad en la empresa Electrónica Muñoz*. Para lograr el nivel de educación de Contador público de la casa de estudios Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador. Su meta fue encontrar la relación de la variable control interno y la variable rentabilidad en el contexto de la compañía Electrónica Muñoz. Se apoyó a la teoría de Montes, Montilla y Mejía (2014) en una organización en forma previa, se debe dar a conocer a todo el personal que se pretende, la importancia del mismo, los beneficios que trae no sólo a la organización, sino también en lo personal y Gitman (200) definió que la rentabilidad es la de un índice que mide la relación entre la utilidad o ganancia que se haya obtenido durante un ejercicio fiscal y lo que se haya invertido o los recursos que se fueron utilizados para obtenerla. Su diseño fue descriptivo-correlacional, Se concluyó que 54% manifiestan el control interno es malo y el 45% es regular. Concluyendo que existe una relación entre las variables estudiadas con un valor de $p = 0.005$, y de $R = 0.637$. El aporte fue que la compañía maneja el tiempo de manera óptima, los colaboradores pierden tiempos en procesos innecesarios, se desperdicia materiales lo cual ocasiona pérdidas en la empresa.

Hernando (2015) en su indagación doctoral: *Un modelo de control de gestión para la pequeña empresa familiar en España*: Que hace énfasis especial referencia a los activos integrales, presento ante la Universidad de Alcalá-España. Su meta fue la creación de un paradigma completo para el control de gestión, tomando en cuenta los activos tangibles e intangibles. Se basó a la teoría de Campos (1999) manifestó que son el resultado de la incorporación del conocimiento y la información a las distintas actividades productivas de la organización. Se concluyó que la indagación fue descriptivo-excluyente, se tomó una muestra de tres empresas familiares de este país. Mostró que el control de la gestión el 54% es adecuado. El aporte fue que, en la empresa analizada, se implementó el modelo con la finalidad de que se lleve a cabo un trabajo coordinado en la empresa, con la intención de fortalecer la administración del marketing estratégico y alcanzar los objetivos de la empresa: incrementar las ventas. Recordando que los vendedores deben contar con características que los hagan idóneos para la interacción con los clientes.

Días (2015) En su análisis *Producción, Comercialización y Rentabilidad de la Naranja (Citrus Aurantium) y su Relación con la Economía del Cantón la Maná y su Zona de Influencia, Año 2011*, en su tesis de Ingeniera Comercial. En la casa de estudios Técnica de Cotopaxi Mana – Ecuador. Su meta fue resaltar las falencias que dañan las ventas de la naranja en el Cantón. Se apoyó a la teoría de Vignatti y Web (2007) señaló que la producción no alcanza los procedimientos puramente naturales que tienen lugar sin la mediación o la gestión humana y Faga y Ramos (2007) es una conexión que hay entre la utilidad y la inversión necesariamente para obtenerla, ya que mide en su totalidad la efectividad de la gerencia de una institución o empresa. Este estudio utilizado presenta un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo-correlacional, utilizando el modelo no experimental, la población fue de 35 trabajadores. Se aplicó una encuesta. Las conclusiones fueron que se logró comparar que se presenta una relación positiva moderada con los datos recopilados, mediante el Rho Spearman 0.545. También muestra que dicha compañía compartió su información sobre la rentabilidad obtenida luego de la implementación, arrojando resultados alentadores y confirmando que si ayuda a la mejora de las empresas.

Trabajos previos nacionales según Fabian (2017) en su tesis titulada: *Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017*, para ser licenciado en Administración. Su meta fue brindar la información sobre la relación entre las variables y la gestión de ventas e indicadores que desempeñan los colaboradores de la compañía Alicorp en Lima - 2017, demarcada por una indagación correlacional, arrojaron resultados positivos para reafirmar el estudio. Se basó a la teoría de Aldama (2005) define es un proceso dinámico donde intervienen diversos elementos que ayudan a que la venta se realice, teniendo como premisa la satisfacción de las necesidades del cliente y Álvarez (2006), los cuales indican el desempeño “Son expresiones matemáticas o también índices que se expresan numeralmente o en forma de un concepto”. Esos son resultados que pueden cuantificarse e interpretarse. La muestra fueron 60 colaboradores del área de ventas telefónicas de Alicorp. La técnica fue la encuesta, El 45% señalan que la administración de venta es regular y el 55% que los indicadores del desempeño son regulares. Se puede afirmar que presenta correlación positiva moderada, entre

las variables mencionadas. El aporte fue que se obtuvo una buena gestión de procesos y a su vez tuvieron la mejor forma de saber llegar a sus colaboradores para que logren el alto desempeño en el indicador en el cual se están basando y está en estudio.

Cruz (2016) con su investigación: *Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016*, para ser licenciado en Administración. La finalidad de su estudio presentar la relación entre las estrategias de marketing estratégico con la Gestión de ventas en la compañía Servtec Solution S.A.C, Lima - 2015. Para este estudio se basó en la teoría de Kotler (1996) que indica que las exitosas empresas modernas son fomentadas por planeaciones estratégicas y orientaciones de mercado y Jobber y Lancaster (2012) concluyeron que la forma mucho más practica de realizar un pensamiento en la naturaleza y en las ventas, es la identificación de su función con el hecho de poder lograr la venta. Se analizó a la compañía para brindar cursos de capacitación al área de ventas, su muestra fueron 25 colaboradores de la compañía Servtec Solution. Se obtuvo como resultado que un 48% afirma que es de un nivel regular. El aporte es que se muestra que el marketing estratégico es muy medular cuando se aplica una estrategia digital, para alcanzar las metas dentro de una organización.

Álvarez y Ureta (2016) en su análisis: *Gastos no deducibles y la rentabilidad de la empresa Omega Perú Operación y Mantenimiento S.A, 2013-2014. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional del Callao, Callao – Perú*. El propósito fue identificar el grado de relación de los gastos no deducibles tributarios y de la rentabilidad de la compañía Omega Perú Operación y Mantenimiento S.A. para los años de 2013 - 2014. Apoyándose a la teoría de Mateucci (2012) indica que el impuesto a la renta cae en la renta como manifestación muy directa de riqueza. Vásquez (2007) señaló que la utilidad económica obtiene la tasa de devolución producida por una ganancia económico respecto al capital total. Estudio descriptivo-correlacional. La muestra fueron los estados financieros de cada trimestre de los años 2013 y 2014. Se concluyó que el 61% indican que los gastos deducibles son regulares y el 54% que la rentabilidad es regular. El aporte fue que la compañía mejora cuando se le implementa un apropiado plan de control de materias primas y también de insumos.

Príncipe (2016) en su análisis *Control de los activos fijos y su relación en la rentabilidad de las empresas constructoras de la ciudad de Tarapoto, año 2014*. Para obtener el título de licenciado. Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto – Perú. La finalidad fue presentar el nivel de relación de la variable control de los activos fijos y la rentabilidad en las compañías de construcción en la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2014. Se apoyó a la teoría Voghel (2007) mencionó que en el ambiente de un control es la base para el control interno efectivo, agregando mucha disciplina y más estructura para la entidad y Fernández (2013), indicó que la rentabilidad es un beneficio renta y esta expresado en términos de relativos y o porcentuales respecto a alguna u otras magnitudes económicas como es el capital total de inversión estos fondos propios. Estudio descriptivo- no experimental- correlacional. La muestra fueron los colaboradores de altos cargos de 5 empresas pertenecientes al rubro. La técnica fue el cuestionario, arrojó que el 43% señalan que el control de activos fijos es adecuado mientras que el 57% indican que la rentabilidad es regular, determinando así una alta correlación entre las variables. El aporte que después de analizar la información de los costos se toman medidas correctivas, que recaen en el beneficio de la empresa.

Alarcón y Malca (2015) con su investigación: *Evasión tributaria y la rentabilidad de los comerciantes de abarrotes del mercado N°3 en el distrito de Tarapoto, año 2014*. (Tesis de licenciatura) Casa de Estudio Nacional de San Martín, Tarapoto – Perú. El objetivo: presentar el nivel de relación de la variable evasión tributaria y la rentabilidad de los comerciantes de abarrotes pertenecientes al mercado N°3 en el distrito de Tarapoto, año 2014. Se apoyó con la teoría de Méndez (2011) definió que es un análisis crítico sobre los informes contables para llegar a una conclusión razonable y muy cierta sobre los aspectos económicos y financieros de una empresa y Fernández (2013), mencionó que la utilidad es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. La indagación fue descriptivo- correlacional, su muestra la conformaron 88 vendedores del mercado, la técnica fue la entrevista. Sus frutos fueron que el 49% de los encuestados comentaron que la evasión tributaria es mala y el 51% mencionaron que la rentabilidad es regular. El aporte fue que entre ambas variables presenta una relación positiva.

Teorías relacionado al tema, variable de la gestión de venta según Johnson y Marshal (2015) se refiere a que vender en la actualidad es darle un valor agregado a la experiencia de compras de los clientes, aplicar las estrategias más adecuadas según el tipo de comprador. Un área esencial para el éxito de la organización, es el área de ventas, el gerente debe analizar los diversos factores que puedan afectar a este proceso y a través de la gestión ofrecer un contexto adecuado para el desarrollo de las ventas. (p.190)

Para Aldama (2015) definió que es un evento dinámico, que está en constante cambio, aquí participan varios elementos para que se pueda concretar la venta, siempre es motivado por darle satisfacción a las necesidades del cliente. La gestión debe estar preparada para afrontar cualquier evento externo que puede dificultar el proceso de compra venta en relación con la empresa. (p.45)

Según David Jobber y Lancaster (2015) precisaron que: Para lograr ventas a niveles altos, es necesarios contar con estrategias claramente establecidas en el planeamiento del área de ventas y de esa manera cumplir con sus metas mensuales y que la empresa también pueda percibir las ganancias obtenidas. (p.4)

Según Fernández (2015) definió que la gestión de calidad necesita de factores como la planificación, la organización y la evaluación, que deben ir de manera coordinada estableciendo mecanismo de comunicación para el éxito de la compañía. (p. 23)

El gerente de ventas debe contar con atributos que le faciliten la coordinación del equipo de ventas, donde cada uno de ellos ayude en la planificación brindando información necesaria para buscar la expansión en nuevos mercados para los productos que vende la empresa. Cada uno debe manejar sus costos, además debe existir un orden en la distribución geográfica para que no gasten energías y tiempo en los mismos espacios. (Vilcarrero, 2015).

Dimensiones de gestión de venta la dimensión 1: Organización de fuerza de ventas según Johnston y Marshal (2015) se refiere a que el área de ventas debe estar organizado de manera previa, es decir que el gerente de ventas debe hacer toda una planificación y escoger las estrategias para lograr con éxito sus metas. Para ello, debe planear las estrategias que se aplicaran en el campo y comunicarles la idea a sus colaboradores para que las conozcan y familiaricen con ella, y a la vez

sean partícipes de la puesta en marcha del proyecto donde todos aplican la misma estrategia de ventas para alcanzar el éxito de manera general. (p.101)

Como Drucker (2016) indicó que todos los clientes se sientan conformes cuando son atendidos, se debe segmentar las ventas, de manera que cada vendedor este designado a un tipo de cliente, por ejemplo, aquellos que atiendan a los nuevos clientes y aquellos que desarrollen relaciones con los clientes ya existentes en la cartera, otros que se encarguen de las ventas online, que es una plataforma muy útil para las generaciones nuevas y que ahorra dinero a las empresa, ya que se ahorran el alquiler de un espacio de ventas y de vendedores físicos. (p. 23)

Dimensión 2: Planeación de ventas según Johnston y Marshal (2015) señalaron que es un documento o programa donde está plasmado el cronograma de ventas y las proyecciones que han establecido con la llegada de los inventarios mensuales o trimestrales, además deben figurar los encargados de cada línea y los responsables de cada actividad para que sepan que función se les ha asignado durante esta nueva campaña. (p.103)

Según Czinkota y Roncainen (2014) manifestaron: es el plan de ventas que tenga una empresa, en ese programa se proporciona las decisiones que se han tomado para aplicarlas en la campaña de ventas dependiendo del producto o servicio que ofrezcan. Toribio, Burgos, y Salvatierra (2019) señalaron que el gerente es el encargado de determinar las metas y los procedimientos para ser implementados en la empresa durante un determinado tiempo, ya sea mensual o bimestral para poder elaborar un balance según el record de notas, además aquí se resalta los bonos a los que pueden aspirar los mejores vendedores o aquellos que superen la metas. (p. 45)

Dimensión 3: Gestión del cliente según Johnston y Marshal (2015) se refiere a que los vendedores deben contar con habilidades que les brinde información acerca de sus clientes, deben ser empáticos y poder proyectar las expectativas de los usuarios para ofrecerles los productos, debe saber crear lazos emocionales y de perspectiva de solución frente a sus necesidades, para que se desarrolle la confianza que muchas veces es necesario para determinar un proceso de compra. (p.67)

Candela, García, Quesada, Santana y Santos (2015) expresaron que: es un procedimiento donde los que laboran en el área de ventas, deben demostrar sus eficiencias cuando interactúan con los clientes, los vendedores deben desplegar sus estrategias para inducir a los usuarios a comprar, ello se concretara cuando vean que sus necesidades son satisfechas o cuando sus expectativas son cubiertas o sobrepasa lo esperado. La cantidad de ventas será determinante para el crecimiento de la organización. (p. 47)

Enfoques la gestión de ventas, este enfoque se respalda en las necesidades del cliente y todas las estrategias que aplica la empresa para brindarle productos que suplan sus necesidades. Para este enfoque lo esencial es suplir las expectativas de los usuarios. Según Kotler y Keller (2016) manifestaron que: el enfoque de las organizaciones debe estar supeditadas a suplir las necesidades de sus clientes seleccionados, para ello deben aplicar diferentes estrategias que los acerquen a sus usuarios y le puedan ofrecer los que necesita y el producto debe cumplir con las expectativas que tenga previamente. (p.124).

Herrero (2015) manifestó que: las estrategias aplicadas por las empresas en sus áreas de ventas determinan la eficiencia en el logro de metas, por ello los productos brindados a los clientes deben contar con ventajas sobre el resto de productos sustitutos en el mercado para que pueda ser competitivo frente a los demás y sea escogido por el cliente. (p.39)

El equipo de ventas, también son conocidos como representantes o asesores de ventas, son considerados activos esenciales en una empresa, ya que su función primordial radica en convencer a los usuarios a realizar compra para el beneficio de la empresa. Según Schnarch (2015) las empresas planifican el desarrollo de trabajo para sus ventas, realizan sus proyecciones para las ventas en base al comportamiento de los clientes, que han sido recogidos de los históricos de los años anteriores, en base a lo cual se toman decisiones y se escogen las estrategias más pertinentes que servirán para llevar a cabo una venta mayor que la competencia, habiendo analizado los ámbitos externos que influyen en el proceso. (p.72)

Variable rentabilidad según Tovar (2015) señaló que las empresas invierten grandes sumas de dinero con la intención de recuperar el monto invertido más los que genera este dinero, a lo cual se le llama ganancia. De la misma forma, Vázquez,

Rech, Miranda y Tavares (2017) precisaron obtener la rentabilidad esperada, que cumplan con los pagos administrativos y otros gastos que se han realizado para vender el producto. Estas ganancias pasan a formar parte de la liquidez de la empresa, con los que puede afrontar sus gastos, además este dinero puede ser reinvertido en el crecimiento de la empresa. (p.212)

Ccaccya (2015) precisó que: está relacionada con las ganancias que genera la empresa sobre un monto que se ha invertido para la compra o producción de un producto. Juárez, Tirado y López (2020) mencionaron que son promocionados hacia los clientes y haber cumplido o no con las proyecciones de venta, al final del proceso se levanta el informe de los resultados obtenidos durante la campaña y se analizan para verificar las ganancias obtenidas en un determinado tiempo (p. 14).

Chu (2015) indicó que: las ganancias de una empresa se relacionan directamente con las decisiones que han tomado para iniciar la compañía presente, donde los resultados representan liquidez para la compañía, con los cuales podrá afrontar sus gastos, además sirve como fuente de información para saber la evolución de ventas del producto a lo largo del tiempo. (p.96)

Dimensiones de la rentabilidad y la dimensión 1: Volumen de ventas según Tovar (2015) un producto brinda mayores ganancias cuando su rotación es mayor, por ende, entre las estrategias que emplea la empresa sería, mayor rotación y un precio competitivo en el mercado respecto al producto vendido. (p. 216)

Toledo (2015) manifestó que: las empresas tienen dos opciones para elevar sus ganancias, la primera se refiere a subir los precios en el mercado referente a un producto, lo cual debe ser evaluado si es prudente subirle el precio, ya que se debe estudiar los factores externos para determinarlo y tomar una buena decisión, la segunda consiste en reducir los costos de la elaboración, lo cual dependerá únicamente de la empresa y podría ser una situación más idónea, ya que no perjudicaría los bolsillos del cliente. (p.214)

Rentabilidad de las finanzas: margen y rotación según Tovar (2015) indicó que: las ventas realizadas por la organización, económicamente hablando se mide en ratios, la ratio referente al margen de ganancias es aquella que se obtiene del volumen de ventas que se ha llevado a cabo en un determinado tiempo; respecto al segundo la rotación de activos, nacen en relación con la inversión que se ha hecho en una determinada campaña para las ventas al público final. Acosta,

Mayorga y Murcia (2020) señalaron que a ambos indicadores muestran la evolución de ganancias de la empresa, tomando en cuenta la información arrojada por estos instrumentos se analizan para verificar la utilidad en las ventas de estos productos puestos en el mercado. (p.214)

Dimensión 2: Activos que se utilizan según Tovar (2015) se refiere a que una empresa incrementa sus ganancias cuando realiza mayores ventas y se relaciona directamente con su rotación de los productos, ya que a mayores ventas mayor rotación de productos y mayor ganancia para la empresa (p.216).

Para Bautista (2015) señaló que: otra manera de incrementar sus ventas es incrementando su rotación y ello se logrará únicamente vendiendo más productos, para determinar las ventas se requiere un equipo de ventas eficiente que logre relacionarse con los clientes para instarlo a comprar y de esa manera genera ganancias para la empresa. (p.214).

Daza (2016) indicó que: para la empresa una mayor rotación de sus productos implica una mayor ganancia, para ello se debe planificar su volumen de venta, analizar cuando generara las ventas y la intención de esta planificación es lograr una mayor ganancia invirtiendo lo menos posible, ya que ello generara liquidez en la empresa y por ende un crecimiento en sus activos. Asimismo, Lemos y Hernández (2020) señalaron que lo recomendable es conocer la rotación de cada producto por separado para ver cuál es el producto fortaleza (p.217).

Tovar (2014) expresó que el análisis de cada dato que se desprende de los activos es importante, ya que permite conocer aquellos que no generan utilidades para la empresa y deben pasar a ser analizados en cuanto a su permanencia, ya que cada activo que permanece en la empresa es un gasto que debe ser retribuido con la generación de ganancias, sino pasa a ser un gasto en vano que realiza la empresa, entre ellos puede ser los equipos en desuso o aquellos que requieren reparación. (p.217)

Tovar (2014) en su estudio de Rotación del activo corriente se refiere al uso que le da la empresa a los activos con los que cuenta para que puedan generar ganancias. Se debe demostrar la eficiencia en la gestión, realizando un planeamiento adecuado, seleccionando las estrategias más idóneas y planteando proyecciones reales para contar con información fidedigna y se pueda explotar al máximo en la venta. (p.218)

Rotación relacionada a las existencias según Tovar (2014) la empresa, cuando el área de venta realiza una proyección de ventas, lo hace en coordinación con el área de producción, entonces si comparten información no debe presentar esa ruptura en cuanto a los suministros necesarios para elaborar los bienes que se van a vender. Juárez, Tirado y López (2020) manifestaron que lo más conveniente para la empresa es que los productos tengan mayor rotación, lo cual genera mayor ganancia (p. 23).

Rotación referida a los clientes según Tovar (2015) las empresas se empeñan por mantener a sus clientes, por ende, una rotación alta de clientes no es un buen indicador, ya que lo más importante es que el cliente permanezca comprando los mismos productos, ello es un indicador de que se debe emplear mayores estrategias de fidelización con el cliente. De esa manera las ganancias permanecerán en la empresa. (p.218).

Fondos propios aportados según Tovar (2015) cuando una empresa va a realizar una inversión fuerte que supera la liquidez con la que cuenta tienen dos opciones, usar su respaldo crediticio. Asimismo, Izquierdo (2016) indicó que lo cual traerá consigo el pago de interés que genera los préstamos y por otro lado esta las inversiones que puedan realizar los socios, ya que aquí se maneja una tasa menor o nula, pero se debe evaluar con exactitud los factores que pueden pausar la generación de ganancias para la inversión. (p.238)

Dimensión 3: Beneficio de la operación según Tovar (2015) señaló que: las empresas para generar mayor ganancia, implementar las estrategias de reducción de costos en sus procesos, ello trae mayor ganancia para la compañía, ya que las utilidades fueron mayores. (p. 216).

Angulo y Sarmiento (2016) cuando la empresa invierte montos grandes para la mejora de su proceso o para surtir un pedido, y tomaron la decisión de solicitar un apalancamiento por los bancos o mediante los socios, al momento de repartir las utilidades se tomarán en cuenta el porcentaje de lo invertido. Es decir, mayor inversión mayor retorno para el inversionista. (p.216)

Rentabilidad referida a la economía o del activo según Tovar (2014) es decir, el objetivo de crecer en el mercado y continuar con su expansión, requieren de mayor inversión y emplean su liquidez y sumado a los préstamos que pueden solicitar. Cuando se realiza el análisis de la rentabilidad se visualiza con un todo

muy independiente de los porcentajes de aportación para la inversión inicial. Por ello, evaluar la ganancia generada en un determinado tiempo. (p.213).

Características de la rentabilidad según Para Flores (2015) una buena administración en una empresa, trae como consecuencia una mayor rentabilidad para la misma. Saber manejar los recursos financieros y los humanos de manera eficiente, crea mejora para el crecimiento de la compañía generando mayores ganancias para los socios. (p.112)

Para Chu (2015) manifestó que: las ratios que se relacionan directamente a la rentabilidad son sensores del crecimiento económico de la empresa, dejando de lado el modo de financiación, ya que el dinero obtenido pasa a generar parte de los activos de la empresa, lo cual es empleado en el desarrollo de las proyecciones de venta que se realiza desde las diferentes áreas. (p.96).

Córdoba (2015) señaló que: Se relaciona directamente con las ganancias que obtienen las empresas, como consecuencia de una inversión que se haya realizado. Ese dinero invertido se pudo haber tomado de la liquidez de la empresa o del apalancamiento que realizan para poner en marcha un objetivo de venta. Los resultados que se obtienen son la ganancia generada, que servirá para el beneficio de los socios de la empresa. (p. 15)

La esencialidad de la rentabilidad según Masgrau (2016) indicó que: es medular en la existencia de una empresa, ya que es su razón de ser, para ello fue constituido, para generar ganancias para los socios, para ello, se busca tener una administración eficiente que manejen los recursos de manera adecuada y sepan realizar inversiones en base a información que se debe analizar antes de plantear los objetivos organizacionales. También, Cantero y Leyva (2016) precisaron que sólo de esa manera la empresa puede ser considerada rentable, cuando tenga la suficiente liquidez para afrontar sus gastos y brinda las ganancias a los socios (p. 54).

La investigación plantea como objetivo general determinar: ¿Cuál es la relación entre las Gestión de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019? Además, se consideró los problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación entre la organización de fuerza de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019?, (b) ¿Cuál es la relación entre la planeación de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector

comercio Rímac, 2019? Y (c) ¿Cuál es la relación entre la gestión del cliente y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019?

La presente investigación desde un punto de vista teórico, permitió relacionar la gestión de venta y la rentabilidad y a través de ello cumplir con los objetivos establecidos para logara lazos entre el consumidor y vendedor. Asimismo, para lograr un excelente resultado sobre todo rentable para las MYPES, se debe considerar un acertado proceso administrativo, teniendo en cuenta que para lograr el éxito de las MYPES depende de una buena gestión y para ello una buena planeacion, organización, direccion y control.

Asimismo, la investigación, sirvió para que el mercado competitivo de bienes y servicios incrementen sus ventas, la competitividad y la diversidad del mercado hoy en día exige que los colaboradores que integran la fuerza de ventas tengan ciertas habilidades para el puesto, ellos son una parte importante dentro del mercado. Para poder vender un producto toda empresa o negocio necesitan un plan de gestión en el proceso de ventas, adaptándolo a los nuevos sistemas tecnológicos y procedimietos que ayuden a aumentar el rendimiento del colaborador y control sobre la gestión evaluada y la justificación metodológica, por lo tanto, validado y aplicado la prueba piloto y visto la confiabilidad queda para las futuras investigaciones y los aportes que se obtienen sobre el tema realizado.

Se consideró la hipótesis general: Existe relación entre la Gestión de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019. Asimismo, se mencionó las hipótesis específicas: (a) Existe relación entre la organización de fuerza de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019, (b) Existe relación entre la planeación de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019 y (c) Existe relación entre la gestión del cliente y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019.

Además, se precisó el **objetivo** general: Determinar la relación entre la Gestión de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019. Igualmente, se mencionó los objetivos específicos: (a) Describir la relación entre la organización de fuerza de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019, (b) Establecer la relación entre la planeación de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio

Rímac, 2019 y (c) Identificar la relación entre la gestión del cliente y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Valderrama (2017) mencionó: Llamada también empírica, activa o dinámica, y se esta conectada a la investigación básica, y depende mucho de sus descubrimientos, teóricos, esencialmente para poder obtener utilidades y bienestar a la sociedad. Este estudio es de tipo aplicada.

El diseño de este estudio es no experimental, esto quiere decir que es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en un ambiente normal para analizarlos. Los diseños transeccionales o transversales obtienen datos en ese momento, en un tiempo único. (Hernández, Fernández y Baptista, 2018, p. 177).

La presente investigación utilizó el método hipotético deductivo, establece que un procedimiento que parte de una afirmación en calidad de la hipótesis y busca refutar tales hipótesis deduciendo de ellas conclusiones generales que debe ser revisadas con los hechos antes de determinar en teorías. (Bernal, 2016, p. 71)

Este estudio tiene un enfoque cuantitativo, eso quiere decir que se efectúa y se mide las variables y se anteponen los resultados de la medición básicamente en números, analizando estadísticamente para prevalecer patrones de un comportamiento y dar prueba de teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4).

El nivel de investigación es el descriptivo correlacional. Estos estudios correlacionales, evalúan el grado de relación o asociación entre dos variables o más variables, miden todas ellas después cuantifican y realizan un análisis de la relación. (Valderrama (2017, p. 45)

3.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable gestión de venta

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y rango por dimensiones	Nivel y rango de la variable
Gestión de venta	Jhonston y Marshal (2015) señalaron: La gestión de ventas en la actualidad y hoy en día consiste en dar e implementar un valor al negocio del cliente y siempre llegar a ser el vendedor predilecto; las ventas son uno de los elementos extremadamente importantes para tener el éxito de la institución o empresa y para todos es necesario estar atentos y tomar en cuenta todos los factores que determinan e influyen en ella. (p.190)	La dimensión está considerada entre tres dimensiones	Organización de la fuerza de venta	Planificación	1, 2	Escala ordinal	Malo Regular Buena	Malo Regular Buena
				Capacitación	3, 4			
				Control	5, 6			
				Seguridad	7, 8			
				Autodisciplina	9, 10			
				Información	11, 12			
			Planeación de ventas	Cuotas y presupuestos	13, 14		Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Malo Regular Buena
				Metas	15, 16			
				Inventario	17, 18			
			Gestión del cliente	Necesidad del cliente	19, 20		Malo Regular Buena	
				Habilidad comercial	21, 22			
				Cierre de ventas	23, 24			
				Confianza	25, 26			
	Brinda información	27, 28						
	Comunicación efectiva	29, 30						

Tabla 2
Operacionalización de la variable rentabilidad

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y rango por dimensiones	Nivel y rango de la variable
Rentabilidad	Tovar (2014) refirió que: La rentabilidad de una operación en una empresa se relaciona con el resultado obtenido con todos los recursos de inversión en la misma empresa. No obstante, conviene mucho diferenciar que es la rentabilidad que genera una operación común y cualquiera y la rentabilidad que se supone se da al inversor que lo en funcionamiento. (p.212).	Para definir operacionalmente la variable “Rentabilidad” se estudiaron sus dimensiones. Con ello se obtuvo información fidedigna a través del instrumento del cuestionario tipo Likert que permitirá medir el nivel de respuesta.	Volumen de ventas	Rentabilidad económica	1,2	Escala ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Malo	Malo
				Margen	3,4		Regular	Regular
				Rotación	5,6		Buena	Buena
				Cantidad líquida	7,8			
				Prestaciones	9,10			
				Rotación del activo no corriente	11,12		Malo	
			Activos empleados	Rotación del activo corriente	13, 14		Regular	
				Eficiencia de los activos	15, 16		Buena	
				Competitividad de Activos	17, 18			
				Oportunidades	19, 20			
				Rentabilidad económica	21, 22		Malo	
				Activo	23, 24		Regular	
				Gastos financieros	25, 26		Buena	
Beneficio	Planificación	27, 28						
	Gestión diaria	29, 30						

3.3 Población y muestra

La población de esta investigación es pequeña, por ello, es censal porque se puede incluir a todo los casos trabajados o universo en mencion. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 175). Está conformada por 30 colaboradores, como indica la tabla 3.

Tabla 3
Población de colaboradores

Nº	Cargo – función	Cantidad
1	Administrador General	1
2	Supervisor	2
3	Coordinador de Servicios	3
4	Marketing y Publicidad	2
5	Vendedores	10
6	Gestor de cobranza	3
7	Servicios Generales	9
Total		30

Criterios de inclusión: son características de los que integran de la población de referencia que puedan permitir el ingreso formar parte a la población de el estudio. En este caso se consideró a todos los colaboradores de la empresa mencionada.

Criterios de exclusión: son las características de los que integran de la población de referencia que excluyen su ingreso. Asimismo, no forma parte de la población son proveedores, personal de apoyo, etc.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se realizó la técnica de encuesta aplicada que uso Carrasco (2014, p.318) esta técnica ayuda muchísimo en la recolección, exploración e indagación de todos los datos, formulando preguntas, directa o también indirectamente a los encuestados o trabajadores de la empresa, esto se podría decir que es una unidad de análisis. Estos instrumentos son medios que se emplea en la investigación y recoger y almacenar toda la información. Pueden ser hechas, como pruebas de conocimientos y o escalas de todas las actitudes, como la escala de Likert. Se utilizó el instrumento que en esta ocasión nos ayuda más como el cuestionario, los cuestionarios son elaborados con preguntas numeradas, y ordenadas, según el

área y el contexto. También nos ayudan a ahorrar tiempo, que permiten que los entrevistados llenen sin apoyo ni ayuda del investigador (Valderrama, 2016, p. 195).

La validez, es una medida que refleja con mucha exactitud la característica, los rasgos o dimensión, que se quiere medir. En la validez hay varios grados y es importante determinar el tipo de la validez de esta prueba. Para la validar y confianza de estos instrumentos, en donde participan 3 jueces, y califican en un promedio aplicable al trabajo, teniendo una exacta validez de los instrumentos. Por lo tanto, en el proceso de esta validación de todos los cuestionarios de este estudio, se tiene en consideración para cada ítem, y la validación de este contenido que para eso se han considerado 3 aspectos muy importantes: claridad, relevancia y pertinencia. (Valderrama, 2016, p. 209)

Tabla 4

Validación de instrumentos

Nº	Experto	Aplicable
1.	Mgtr. Oscar Augusto Burgos Vera	Aplicable
2.	Mgtr. Luis Alberto Flores Bolivar	Aplicable
3.	Mgtr. Diana Huamani Cajaleón	Aplicable

De esta manera, la confiabilidad de este instrumento se encontró a través del procedimiento de consistencia interna y también del coeficiente Alfa de Cronbach. Determinado por Hernández, Fernández y Baptista (2018)

Tabla 5

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Esta escala de valores nos determina cuanta confiabilidad está dada por los siguientes valores determinado (Hogan, 2004). El resultado obtenido fue:

Tabla 6

Estadística de fiabilidad de gestión de ventas

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.976	30

Por consecuencia, nos arrojó un nivel de confiabilidad que es de alta confiabilidad

Tabla 7

Estadística de fiabilidad de rentabilidad

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.956	30

En conclusión, el nivel de confianza es de mucha confiabilidad.

Determinado por Sánchez y Reyes (2016) la confianza es el grado de consistencia de lo obtenido en puntuación que se obtuvo por el mismo grupo de individuos en varias series de mediciones obtenidas de la misma prueba. La estabilidad y la constancia de lo obtenido y logrado en una prueba.

3.5 Procedimientos

En este estudio, terminada esta validación y la confiabilidad de todos los instrumentos que se realizó la prueba piloto y recibiendo con el Alfa de Cronbach, se tuvo el resultado muy bueno para colocar la muestra de este estudio, de esta forma se logró realizar la recolección de todos los datos y poder realizar el análisis estadístico en donde se pudo dividir en dos: primero lo que se obtuvo en resultados descriptivos se realizan mediante unas tablas y figuras y en el lugar inferencial se ve la hipótesis mediante R Pearson contando con una escala ordinal. Posterior a ello, se aplicó el instrumento al total de la población que consiste en 30 personas

de la empresa a estudiar. Estas etapas se realizaron en forma transversal, es decir en el mismo momento.

3.6 Métodos de análisis de datos

Teniendo en cuenta a nuestro autor base se hizo la operacionalización de nuestras variables, después se desarmo en indicadores, dimensiones, ítems y la escala de valoración. De ahí, se realizó la formalización y ejecución de validar los instrumentos para seguir después con aplicar la prueba piloto a 20 sujetos de otro recinto que tengan características muy parecidas. También, se aplicó la prueba confianza con Alfa de Cronbach. Teniendo el resultado de la confiabilidad se realiza la ejecución de la muestra del estudio que se realizó a 30 sujetos del recinto mencionado. También, se hizo la realización de nuestras encuestas, el llenado de todos los datos a la tabla de cálculo de Excel para obtener el resultado estadístico. De esta forma, se formuló la estadística inferencial y descriptiva (que es el coeficiente de correlación de R Pearson). Se quiere decir que, lo obtenido es una prueba paramétrica que se utiliza para hallar el grado de relación de nuestras variables.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación que realizada contó con la autorización de los directivos de la empresa mencionada donde se harán las investigaciones, y por eso, la investigación es de mí autoría.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultado descriptivo de la investigación

Tabla 8

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a las variables Gestión de ventas y la rentabilidad

		Rentabilidad			Total
		Mala	Regular	Buena	
Gestión de venta	Mala	1 3,3%	5 16,7%	0 0,0%	6 20,0%
	Regular	6 20,0%	6 20,0%	2 6,7%	14 46,7%
	Buena	3 10,0%	4 13,3%	3 10,0%	10 33,3%
Total		10 33,3%	15 50,0%	5 16,7%	30 100,0%

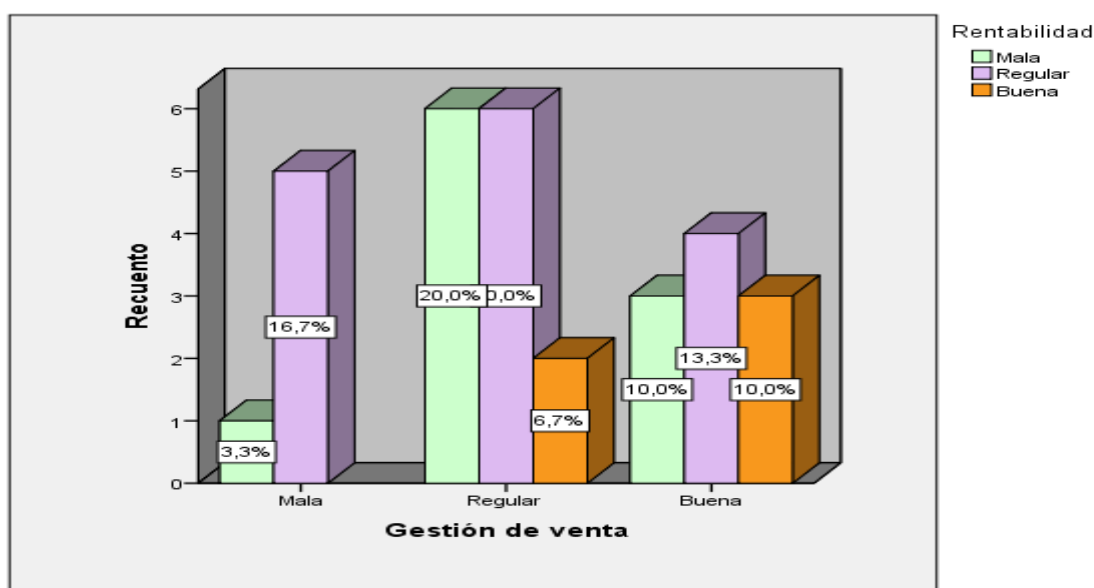


Figura 1. Gestión de ventas y la rentabilidad

De acuerdo la percepción de los resultados de las variables es el siguiente, el 46,7 % de los individuos encuestados, manifiestan que en la gestión de venta es regular, por otro lado, el 33,3 % refieren que es buena y el 20 % señalan que esta variable es mala. En cuanto a la rentabilidad, el 50 % de los encuestados muestran que es regular, el 33,3 % señalan que es mala y solamente el 16,7 % expresan que la rentabilidad es buena.

Tabla 9

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a las variables, organización de la fuerza de venta y la rentabilidad

		Rentabilidad			Total
		Mala	Regular	Buena	
Organización de la fuerza de venta	Mala	4 13,3%	6 20,0%	0 0,0%	10 33,3%
	Regular	4 13,3%	6 20,0%	4 13,3%	14 46,7%
	Buena	2 6,7%	3 10,0%	1 3,3%	6 20,0%
Total		10 33,3%	15 50,0%	5 16,7%	30 100,0%

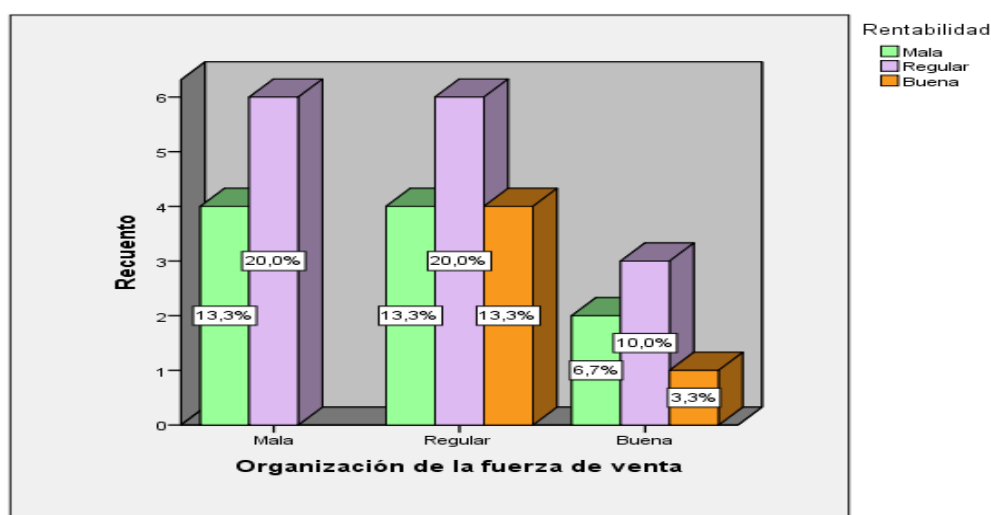


Figura 2. Organización de la fuerza de venta y la rentabilidad.

De acuerdo a los resultados descriptivos, de nuestra dimensión organización de la fuerza de venta, los colaboradores manifiestan que el 46,7 %, es regular, el 33,3 % de los encuestado señalan que la organización de la fuerza es mala y un 20% de los encuestados de la empresa mencionada expresan que la organización de la fuerza es buena. Asimismo, el 50% de los encuestados indican que la rentabilidad es regular, mientras el 33,3 de los trabajadores dicen que la rentabilidad es mala y un 16,7% de los encuestados expresan que la rentabilidad es buena.

Tabla 10

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable planeación de ventas y la rentabilidad

		Rentabilidad			Total
		Mala	Regular	Buena	
Planeación de ventas	Mala	1 3,3%	3 10,0%	1 3,3%	5 16,7%
	Regular	6 20,0%	8 26,7%	1 3,3%	15 50,0%
	Buena	3 10,0%	4 13,3%	3 10,0%	10 33,3%
Total		10 33,3%	15 50,0%	5 16,7%	30 100,0%

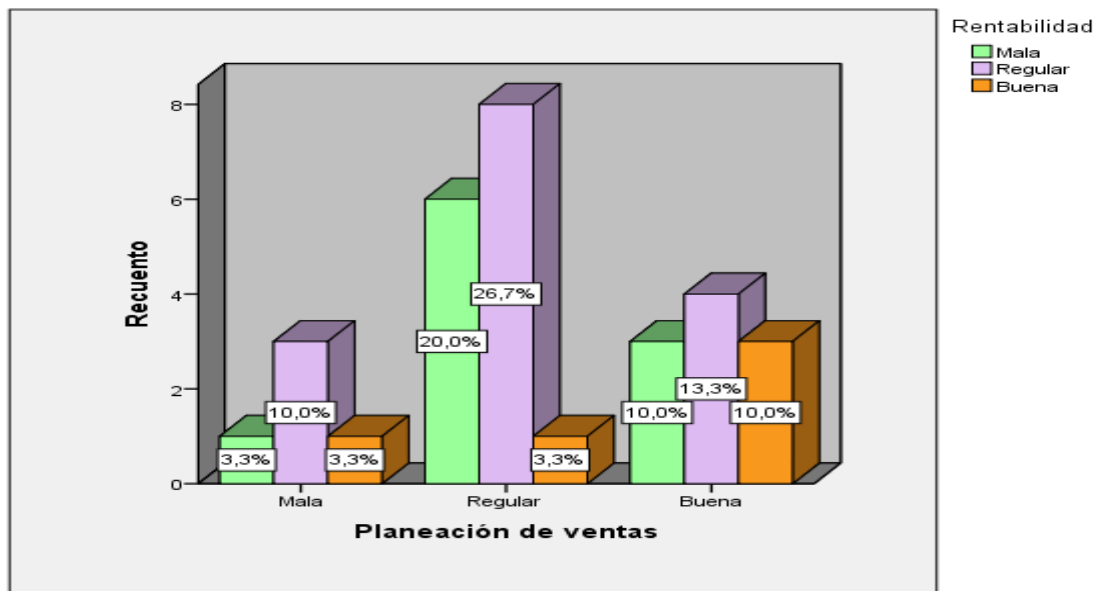


Figura 3. Planeación de ventas y la rentabilidad

La descripción de los resultados procesados, según lo obtenido de los encuestados, respecto a la variable planeación de ventas, el 50 % indican que es regular, por otro lado, el 33,3 % refieren que es buena, mientras que el 16,7 % expresan que es mala. Con relación a la variable rentabilidad, el 50 % califican de regular, el 33,3 % indican que es mala y el 16,7 % detallan que es buena.

Tabla 11

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable gestión del cliente y la rentabilidad

		Rentabilidad			Total
		Mala	Regular	Buena	
Gestión del cliente	Mala	1 3,3%	4 13,3%	0 0,0%	5 16,7%
	Regular	7 23,3%	6 20,0%	3 10,0%	16 53,3%
	Buena	2 6,7%	5 16,7%	2 6,7%	9 30,0%
Total		10 33,3%	15 50,0%	5 16,7%	30 100,0%

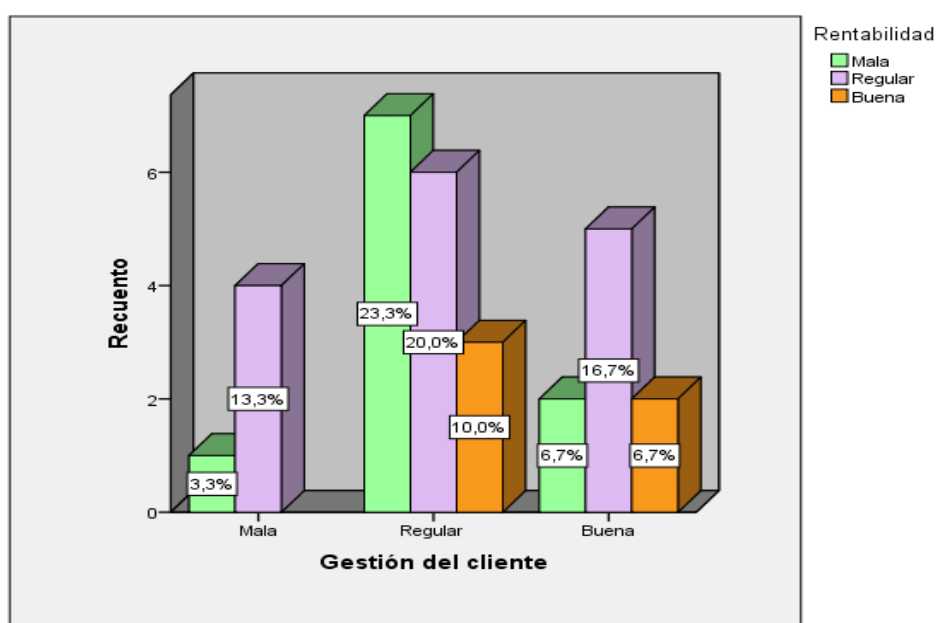


Figura 4. Gestión del cliente y la rentabilidad

En nuestros resultados de la encuesta aplicada respecto a la variable de gestión del cliente muestran la siguiente percepción de los encuestados, el 53,3% califican como regular, mientras que el 30% determinan como buena, mientras que el 16,7% lo categorizan como mala. En cuanto a su relación con la variable rentabilidad, dan un nivel regular en un 50%, en comparación que el 33,3% lo determinan como mala y un 16,7% de encuestados lo catalogan como buena.

4.2 Prueba de normalidad

Tabla 12

Prueba de normalidad según Kolmogorov de la gestión de venta y la rentabilidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de venta	,167	30	,033
Rentabilidad	,156	30	,060

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se tiene como resultado que en la prueba de normalidad, nos da un grado de significación del 0,033 y 0,060 teniendo este mayor al 0,05, la cual se determina que lo obtenido vienen de una distribución normal, y son de resultados paramétricos. Por lo tanto, se realizó la correlación según R. de Pearson.

4.3 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general de la investigación: H₀: No existe relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad en las Mypes sector comercio Rímac, 2019. H_a: Existe la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019.

Tabla 13

Relación de la muestra no paramétricas, según R. Pearson entre la gestión de ventas y la rentabilidad

		Gestión de venta	Rentabilidad
Gestión de venta	Correlación de Pearson	1	,893**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Rentabilidad	Correlación de Pearson	,893**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La obtención de los resultados de esta prueba de R. Pearson, que valor es (r = 0,893) lo que nos da y también nos indica una correlación positiva alta, también que el valor de p = 0,000 nos da un resultado menor al de p = 0,05 y por ese motivo la relación es significativa al 95% y por eso se rechaza la hipótesis nula (H₀) teniendo en cuenta que existe relación significativa entre la gestión de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019.

Hipótesis específica 1: H₀: No existe relación entre la organización de fuerza de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019. H_a: Existe la relación entre la organización de fuerza de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019.

Tabla 14

Relación de la muestra no paramétricas, según R. Pearson entre la organización de fuerza de ventas y la rentabilidad

		Organización de la fuerza de venta	Rentabilidad
Organización de la fuerza de venta	Correlación de Pearson	1	,782**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Rentabilidad	Correlación de Pearson	,782**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La obtención de los resultados de la prueba R. Pearson, cuyo valor es ($r = 0,782$) lo que nos da una correlación positiva alta, también el valor de $p = 0,000$ resulta menor al de $p = 0,05$ y por ende la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H₀) afirmando que existe una relación significativa entre la organización de fuerza de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019.

Hipótesis específica 2: H₀: No existe relación entre la planeación de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019. H_a: Existe la relación entre la planeación de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019.

Tabla 15

Relación de la muestra no paramétricas, según R. Pearson entre la planeación de ventas y la rentabilidad

		Planeación de ventas	Rentabilidad
Planeación de ventas	Correlación de Pearson	1	,818**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Rentabilidad	Correlación de Pearson	,818**	1

	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La obtención de los resultados de la prueba R. Pearson, cuyo valor es ($r = 0,818$) lo que nos da una correlación positiva alta, también el valor de $p = 0,000$ resulta menor al de $p = 0,05$ y por lo tanto nos da una relación es significativa al 95% y se niega la hipótesis nula (H_0) afirmando que existe una relación significativa entre la planeación de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019.

Hipótesis específica 3: H_0 : No existe relación entre la gestión del cliente y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019. H_a : Existe la relación entre la gestión del cliente y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019.

Tabla 16

Relación de la muestra no paramétricas, según R. Pearson entre la gestión del cliente y la rentabilidad

		Gestión del cliente	Rentabilidad
Gestión del cliente	Correlación de Pearson	1	,843**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Rentabilidad	Correlación de Pearson	,843**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La obtención de los resultados de la prueba R. Pearson, cuyo valor es ($r = 0,843$) lo que nos da una correlación positiva alta, también el valor de $p = 0,000$ resulta menor al de $p = 0,05$ y por ende la relación es significativa en 95% y se niega la hipótesis nula (H_0) afirmando que existe una relación significativa entre la gestión del cliente y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019.

V DISCUSIÓN

Concluyó según la prueba de R. Pearson, el valor es ($r = 0,893$) indicando una correlación positiva alta, lo que indica que hay una relación significativa, entre la gestión de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019. Existe una similitud a la tesis de Fabian (2017) se arribó que el 45% señalan que la gestión de venta es regular y el 59% los indicadores del desempeño son regulares. Se puede afirmar que presenta correlación positiva moderada, entre nuestras variables mencionadas. Concluyendo que la gestión de ventas hay una relacionan significativamente con los indicadores que hemos trabajado y de desempeño del personal. Hay una relación con la tesis de Cruz (2016) indican que un 48% afirma que es de un nivel regular. Concluyendo que hay una relación significativa entre el Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016. Se apoyó a la teoría de Johnson y Marshal (2015) quien el desarrollo de la gestión de ventas muy bien definida y eficiente es requisito para incrementar las utilidades de cualquier negocio. Sin embargo, alcanzar ese nivel requiere que la persona responsable del proceso se esfuerce para hacer la empresa cada vez más eficiente y Tovar (2015) manifestó que es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad.

Concluyó que en la primera hipótesis específica que en la prueba hecha en el R. Pearson, cuyo valor es ($r = 0,782$) lo que nos da una correlación positiva alta, se asumió que hay una relación significativa entre la organización de fuerza de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019. Hay una relación con la tesis de Álvarez y Ureta (2016) en su investigación: Gastos no deducibles y la rentabilidad de la empresa Omega Perú concluyó que el 61% indican que los gastos deducibles son regulares y el 54% que la rentabilidad es regular. Hay una semejanza con tesis de Príncipe (2016) se arribó el 43% señalan que el control de activos fijos es adecuado y el 59% que la rentabilidad es regular, se determinó que se presenta una alta correlación entre las variables. Hay una

similitud con la tesis Alarcón y Malca (2015) se arribó que el 49% de los comentaron que la evasión tributaria es mala y el 61% mencionaron que la rentabilidad es regular. Se apoyó a la teoría de Johnson y Marshal (2015) manifestando que los grupos de vendedores forman la fuerza de ventas con que cuenta una empresa. Para que estos grupos de vendedores se desempeñen eficazmente y cumpla con los objetivos de ventas de la empresa, es importante gestionarla o administrarla adecuadamente.

Concluyó en la segunda hipótesis específica que según la prueba de R. Pearson, cuyo valor es ($r = 0,818$) lo que nos da una correlación positiva alta, también el valor de $p = 0,000$ resulta mucho menor al de $p = 0,05$ y por ende la relación es significativa en 95% y se rechaza la hipótesis nula (H_0) teniendo en cuenta que existe relación significativa entre la planeación de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019. Hay una similitud con la tesis de Andrade (2016) concluyó presenta una relación importante entre las variables estudiadas con un valor de $p = 0.005$, y de $R = 0.637$. También, hay una semejanza con la tesis de Hernando (2015) concluyó que, en las empresas analizadas, se implementó el modelo con la finalidad de que se lleve a cabo un trabajo coordinado en la empresa, con la intención de fortalecer la gestión del marketing estratégico y alcanzar el objetivo de incrementar las ventas. Recordando que los vendedores deben contar con características que los hagan idóneos para la interacción con los clientes. Se basó a la teoría de Johnson y Marshal (2015) indicaron que el planeamiento de ventas y operaciones es una herramienta de gestión que mejora la comunicación dentro de las empresas. Asimismo, la planeación de ventas y operaciones compromete a las áreas implicadas de cada empresa con la finalidad de garantizar una mejor toma de decisiones.

Concluyó en la tercera hipótesis específica, que los resultados de nuestra prueba de R. Pearson, cuyo valor es ($r = 0,843$) lo que nos da una correlación positiva alta, también el valor de $p = 0,000$ resulta mucho menor al de $p = 0,05$ y por ende la relación es significativa en 95% y se rechaza la hipótesis nula (H_0) dando que existe relación significativa entre la gestión del cliente y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019. Hay una coincidencia con la tesis de Días (2015) logró comparar que se presenta una relación positiva moderada con los datos recopilados, mediante el Rho Spearman 0.545. Se apoyó a la teoría de Johnson y Marshal (2015) precisaron que la gestión del cliente permite

también monitorear, clasificar y medir el comportamiento de los consumidores y, en consecuencia, profundizar el conocimiento de estos al punto que se les pueda atender en forma segmentada e incluso personalizada.

VI. CONCLUSIONES

1. Se llegó a la conclusión de que el coeficiente de correlación estadísticamente significativa entre la gestión de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team sector comercio Rímac, 2019, obteniendo el valor de 0,893; por ende, se determinó que es una correlación positiva alta; y también dando también una correlación a nivel de la población; puesto que $p < 0.05$.
2. Se llegó a la conclusión de que el coeficiente de correlación estadísticamente significativa entre la organización de fuerza de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team sector comercio Rímac, 2019, siendo el valor de 0.782; por ende, se determinó que es una correlación positiva alta; y también dando también una correlación a nivel de la población; puesto que $p < 0.05$.
3. Se llegó a la conclusión de que el coeficiente de correlación estadísticamente significativa entre la planeación de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team sector comercio Rímac, 2019, siendo el valor de 0.818; por ende, se determinó que es una correlación alta; y también dando también una correlación a nivel de la población; puesto que $p < 0.05$.
4. Se llegó a la conclusión de que el coeficiente de correlación estadísticamente significativa entre la gestión del cliente y la rentabilidad en la Mype AYK Team sector comercio Rímac, 2019, siendo el valor de 0.843; por ende, se determinó que es una correlación positiva alta; y también dando también una correlación a nivel de la población; puesto que $p < 0.05$.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de la empresa A&K Team S.A.C., que implementen un plan de ventas en general, este le servirá como un gran instrumento de gestión que a su vez permitirá prever el futuro de las ventas a realizar, así mismo considerando los niveles de riesgos y la administración de la empresa, este punto es muy importante, ya que esto ayudara a estar mas ordenados y saber que pasos seguir en cada contratiempo, todo el personal debe tener conocimiento de estos pasos.

2. Se recomienda al personal de la empresa A&K Team S.A.C deben establecer objetivos alcanzables y también que estos se encuentren alineados con el nivel de toma de decisiones que suelen ser dispuestas por la Gerencia.
Los mandos medios son importantes, ya que estos deben tener al personal informado de los objetivos dados desde la cabeza de la empresa, haciendo participe a cada trabajador, esto ayudara a que cada individuo se sienta identificado con la empresa y se fortalezca la relación entre empresa y empleado.

3. Se recomienda al jefe de cada área que se debe considerar que las estrategias que son planteadas para el desarrollo y crecimiento en las ventas de la empresa A&K Team S.A.C, sea la adecuada para así posicionarse en un lugar alto en ventas en el mercado al cual se dirige.
Por eso se tiene que mantener reuniones de concientización y confraternidad, para que el personal se conozca y se rompa el hielo entre áreas, sin perder el respeto entre ellas, esto incrementara la participación de la gestión en cada área correspondiente dentro de la empresa.

4. Se recomienda al personal encargado de dicha área que el nivel de competitividad al cual se ha alcanzado por la empresa sea sostenible con el tiempo, considerando que ser positivo, será el resultado del logro de un buen resultado del ejercicio de la empresa. De la misma forma, se recomienda a los jefes de la entidad mencionada que se debe rentabilidad apropiada, para que así el negocio continúe con su ciclo de vida.
A todo el personal, se le tiene que dar objetivos competitivos, para que haya una sana competencia entre ellos y lograr crecimientos, por eso los mandos medios son importantes, en el seguimiento y control de las

mismas, estos objetivos tienen que ser cuantificables, y recompensa al área y o al individuo para aumentar la participación e iniciativa, no perdiendo en sí el rumbo de lo que plantea la empresa.

REFERENCIAS

Alarcón, P. y Malca, H. (2014) *Evasión tributaria y la rentabilidad de los comerciantes de abarrotes del mercado N°3 en el distrito de Tarapoto, año 2014*. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto – Perú.

Aldama, B. (2015). Gestión de ventas; año 2005; bajado de internet el 1 de junio de 2017.

Álvarez, F. y Ureta, C. (2016). *Gastos no deducibles y la rentabilidad de la empresa Omega Perú Operación y Mantenimiento S.A, 2013-2014*. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional del Callao, Callao – Perú.

Andrade, R. (2016). *El control interno y la rentabilidad en la empresa Electrónica Muñoz*. (Tesis de licenciatura) Universidad Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador.

Bautista, D. A. (2015). *Análisis de rentabilidad de una empresa*. Actualidad Empresarial.

Candela, S., García, C., Quesada, A., Santana. & Santos. (2015). *Fundamentos de sistemas operativos*. España: Thomson Editores

Carrasco, S. (2014). *Metodología de la investigación científica* (2da. ed.). Lima: Editorial San Marcos.

Córdoba, M. (2015). *Gestión financiera*. (1ra ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

CCaccya (2015). *Análisis de rentabilidad de una empresa*. Actualidad Empresarial. (341). Recuperado de

http://aempresarial.com/servicios/revista/341_9_kaqkikgskpbxjowncbawutx oezpinlaymrjucpnmepjodgcghc.pdf

- Chu, M. (2015). *Finanzas para no financieros*. (4ta ed.). Lima, Perú: Universidad de ciencias aplicadas.
- Czinkota, M., Roncainen, LL. (2014). *Marketing Internacional*. (8ª. edición). México: Cengage Learning.
- Cruz (2016). *Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016*, para obtener el título profesional de licenciado en administración.
- Chu, M. (2015). *Finanzas para no financieros*. (4ta ed.). Lima, Perú: Universidad de ciencias aplicadas.
- Días, H. (2014). *Producción, Comercialización y Rentabilidad de la Naranja (Citrus Aurantium) y su Relación con la Economía del Cantón la Maná y su Zona de Influencia, Año 2011*, para optar el título de Ingeniera Comercial. Universidad Técnica de Cotopaxi Mana – Ecuador.
- Drucker, P. (2016). *La organización basada en la información*. Editorial Norma. Colombia
- Fabian, F. (2017). *Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017*, (Tesis de licenciatura) Administración.
- Flores, J. (2015). *Finanzas aplicadas a la gestión empresarial*. (3ra ed.). Lima, Perú: Centro de especialización en contabilidad y finanzas.
- Johnston, M. y Marshall, G. (2015). *Administración de Ventas*. México DF. Editorial Mc Graw Hill.

- Hernando, G. (2015). *Un modelo de control de gestión para la pequeña empresa familiar en España*: Especial referencia a los activos integrales estudió en la Universidad de Alcalá-España.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Herrero, J. (2015). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*, Editorial Paralinfo. recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-administración-gestión-ycomercializacion-en-la-pequena-empresa/9788497320290/791115>
- Kotler, P & Keller, k. (2016). *Dirección del marketing*. (14a ed.). México: Pearson
- Masgrau, E. (2016). *Cálculo de la rentabilidad económica de una empresa*.
- Príncipe, W. (2016). *Control de los activos fijos y su relación en la rentabilidad de las empresas constructoras de la ciudad de Tarapoto, año 2014*. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto – Perú.
- Vanvingo, R. (2014). *Marketing y ventas de las Mypes Panificadoras de la Urb. Mangamarca, Lima, 2014*.
- Rosario, Z. (2016). *Influencia del control interno de las existencias en la rentabilidad económica de la empresa Gas Antonio SAC – Distrito De La Esperanza - Trujillo - Año 2015*, (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Leonardo Da Vinci.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica* (5ta. ed.). Perú: Business Support Aneth S.R.L.

Scharch, A. (2015). *Dirección efectiva de equipos de venta*. México: Mc Graw Hill Companies.

Tovar, J. (2015). *Finanzas y presupuestos*. (4ta ed.). Madrid, España: Centro de estudios financieros.

Valderrama, S. (2017). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Editorial San Marcos.

Vilcarromero, R. (2015). *La gestión en la producción*. (1ra ed.). Lima, Edit. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso, 69 pp.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta N°1 – Variable 1

ENCUESTA DE GESTIÓN DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN LA MYPE A&K TEAM SECTOR COMERCIO RÍMAC, 2019

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás preguntas que nos ayudarán a entender la relación entre Gestión de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team sector comercio Rimac, 2019. Lee cada una de las preguntas con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te parezca con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

Escala de Likert:

1. Siempre (S) 3. Algunas veces (AV) 5. Nunca (N)
2. Casi Siempre (CS) 4. Casi nunca (CN)

GESTIÓN DE VENTAS						
	Organización de la fuerza de venta	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	Planificación					
1	Planifica las actividades a realizar durante la semana.					
2	El jefe inmediato planifica y organiza las actividades a realizarse.					
	Capacitación					
3	El personal de ventas está altamente capacitado para contribuir con la excelencia empresarial.					
4	Las capacitaciones son oportunas y sin exclusión pues se construyen aprendizajes para el incremento en las ventas.					
	Control					
5	Sus jefes de venta llevan un control por equipo y les brinda apoyo con sus clientes potenciales.					
6	El control para el cumplimiento de actividades programadas está siendo efectiva.					
	Seguridad					
7	Como vendedor tiene la seguridad de brindar la información correcta de todos los servicios y productos que brinda la empresa.					
8	El personal de ventas tiene la capacidad de captar clientes con poco interés de los servicios que brinda la empresa.					
	Autodisciplina					
9	Se cumplen con las normas establecidas de acuerdo a las negociaciones que concreta el cliente.					
10	La empresa fomenta recompensas al vendedor por generar mayores volúmenes de venta.					
	Planeación de ventas					
	Planificación					
11	El personal de ventas tiene la facultad de concretar una venta con la información ya dada por la empresa.					
12	Cuando el cliente va adquirir un servicio el personal le informa detalladamente las tarifas, formas de pago y restricciones que este puede tener.					
	Cuotas y Presupuestos					
13	Considera que las cuotas de ventas asignadas están de acuerdo a la realidad de la zona.					
14	La gerencia carece de presupuesto necesario para ofrecer promociones a sus clientes.					
	Metas					
15	Promociona sus productos y servicios para cumplir con las metas establecidas.					
16	La empresa cuenta con una meta prolongada de ventas mensuales.					
	Inventario					
17	La entidad realiza los inventarios anualmente.					
18	De acuerdo la lista del inventario se mejora algunos materiales de la entidad.					

Gestión del cliente						
Necesidad del Cliente						
19	La empresa cuenta con distintos precios que se adecuan a la capacidad adquisitiva del cliente.					
20	La empresa cuenta con un personal calificado capaz de ganarse la confianza en influir en adquirir el servicio.					
Habilidad Comercial						
21	El personal de ventas hace uso de la comunicación verbal y gestos corporales para captar la atención de los clientes.					
22	Como vendedor puede influir en la compra de producto abordando temas personales.					
Cierre de Ventas						
23	Los vendedores tienen conocimientos suficientes para responder a la dudas y preguntas de los clientes y cerrar una venta.					
24	Se tiene en cuenta soluciones para los diversos problemas que surgen a lo largo de la relación comercial con un cliente.					
Confianza						
25	El personal se adapta fácilmente a los nuevos procesos en la gestión de ventas.					
26	El personal de ventas tiene la facultad de prestar atención al cliente y así poder descubrir sus necesidades y sentimientos ante un hecho inevitable.					
Brinda Información						
27	Considera usted que las promociones y bonificaciones ayudan a incrementar las ventas.					
28	El gerente les brinda informaciones sobre los objetivos alcanzados.					
Comunicación Efectiva						
29	El personal realiza una comunicación efectiva con el cliente.					
30	La gerencia considera que la comunicación es parte de una buena gestión.					

Encuesta N° 2 – Variable 2

ENCUESTA DE GESTIÓN DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN LA MYPE A&K TEAM SECTOR COMERCIO RÍMAC, 2019

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás preguntas que nos ayudarán a entender la relación entre Gestión de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team sector comercio Rímac, 2019. Lee cada una de las preguntas con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te parezca con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

Escala de Likert:

1. Siempre (S) 3. Algunas veces (AV) 5. Nunca (N)
2. Casi Siempre (CS) 4. Casi nunca (CN)

RENTABILIDAD						
	Volumen de Ventas	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	Rentabilidad Económica					
1	La empresa solventa sus obligaciones con el volumen de ventas.					
2	La eficiencia de operación considera los gastos de la producción.					
	Margen					
3	Los bienes y derechos que tiene cierta rotación o movimiento constante y de fácil conversión en dinero en efectivo.					
4	Se utiliza para clasificar las cuentas en activo fijo de bienes y derechos que tienen cierta permanencia o fijeza					
	Rotación					
5	La eficiencia de la operación abastece adecuadamente a la producción.					
6	Cree usted, que las inversiones que se obtienen por medio de bancos permitan a la empresa seguir creciendo.					
	Cantidad Liquida					
7	Considera usted, que las deudas obtenidas por la empresa para nuevas inversiones son de manera eficiente.					
8	La empresa cumple con sus obligaciones de pagos cada mes.					
	Activos empleados					
	Prestaciones					
9	Considera usted, que la empresa cumple con la proyección de las utilidades de los trabajadores.					
10	Cree usted, que la utilidad obtenida por la empresa, es el resultado de una buena gestión.					
	Rotación del activo no corriente					
11	Cree usted, que el aumento de ventas mejora la utilidad de la empresa.					
12	El personal de ventas considera que el incremento de ventas, mejorara las utilidades de la empresa					
	Rotación del activo corriente					
13	La empresa reduce gastos usando sus recursos propios.					
14	Cree usted, que la empresa recupera su inversión de manera correcta.					
	Eficiencia de los activos					
15	La empresa realiza buenas negociaciones para mejorar su situación económica.					

16	Crea nuevas estrategias considerando el crecimiento positivo para la empresa.								
Competitividad de activos									
17	Los ingresos de la empresa muestran aumentos de los ingresos del personal.								
18	Existe un control de gasto que ayuda a aumentar los ingresos.								
Oportunidades									
19	Considera que debe registrar cada movimiento de los ingresos de la empresa.								
20	La gerencia analizar cada proceso logístico para la compra de una nueva maquinaria.								
Beneficio									
Rentabilidad Económica									
21	La empresa tiene recursos para cubrir sus deudas externas adquiridas.								
22	Las deudas adquiridas mantienen el crecimiento de nuevos proyectos.								
Activo									
23	La empresa busca frecuentemente nuevos nichos para la aplicación del negocio.								
24	Considera usted, suficiente los ingresos obtenidos por la empresa.								
Gastos financieros									
25	Cree usted, que la empresa realiza el aumento de su patrimonio para la mejora de sus ventas.								
26	Da a conocer la disminución de cuentas por cobrar de los clientes.								
Planificación									
27	Planifica el ingreso de un nuevo servicio para incrementar la cartera de clientes.								
28	Utilizan algún método para manejo de inventarios.								
Gestión Diaria									
29	El personal encargado lleva un control diario de visitas a clientes y rotación de mercadería.								
30	El jefe considera metas económicas diarias que se haya establecido por campañas.								

Validación por juicio de expertos variable gestión de ventas

Anexo 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA									
Identificación Problema	OBJETIVOS GENERALES	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Diseño Metodológico	
<p>¿Cuál es la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad en las Mypes sector comercio Rímac, 2019?</p> <p>ESPECIFICOS ¿Cuál es la relación entre la organización de fuerza de ventas y la rentabilidad en la Mypes A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la planeación de ventas y la rentabilidad en la Mypes A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la gestión del cliente y la rentabilidad en la Mypes</p>	<p>Determinar la relación existente entre la gestión de ventas y la rentabilidad en las Mypes sector comercio Rímac, 2019</p> <p>ESPECIFICOS Describir la relación entre la organización de fuerza de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C., sector comercio Rímac, 2019</p> <p>Establecer la relación entre la planeación de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C., sector comercio Rímac, 2019</p> <p>Existe relación entre la gestión del</p>	<p>Existe relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad en las Mypes sector comercio Rímac, 2019</p> <p>ESPECIFICAS Existe relación entre la organización de fuerza de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C., sector comercio Rímac, 2019</p> <p>Existe relación entre la planeación de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C., sector comercio Rímac, 2019</p> <p>Existe relación entre la gestión del</p>	GESTIÓN DE VENTAS	Organización de la fuerza de ventas	Planificación	1,2	Ordinal (escala de Likert)	<p style="text-align: center;"><i>Población 40</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Diseño de Investigación: experimental</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Método de Investigación:</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Instrumento Para obtener Datos: Cuestionario Escala Likert</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Técnica para el Procesamiento de datos: Programa Estadístico spss</i></p>	
					Capacitación	3,4			
					Control	5,6			
					Seguridad	7,8			
					Auto disciplina	9,10			
				Planeación de ventas	Información	11,12			
					Cuotas y presupuestos	13,14			
					Metas	15,16			
					Inventario	17,18			
					Gestión del cliente	Necesidad del cliente			19,20
						Habilidad comercial			21,22
						Cierre de ventas			23,24
			Confianza	25,26					
			Brinda información	27,28					
			RENTABILIDAD	Volumen de ventas	Rentabilidad económica	1,2			
					Margen	3,4			
					Rotación	5,6			
					Cantidad líquida	7,8			
				Activos empleados	Prestaciones	9,10			
					Rotación del activo no corriente	11,12			
					Rotación del activo corriente	13,14			
					Eficiencia de los activos	15,16			
					Competitividad de Activos	17,18			
					Beneficio	Oportunidades			19,20
Rentabilidad económica	21,22								

A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019?	Identificar la relación entre la gestión del cliente y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C., sector comercio Rímac, 2019.	cliente y la rentabilidad en la Mype A&K Team S.A.C., sector comercio Rímac, 2019.			Activo	23,24		
					Gastos financieros	25,26		
					Planificación	27,28		
					Gestión diaria	29,30		

ANEXO 3

Variables	Dimensiones	%	Nº Ítems	Indicadores	Nº ítems
Gestión de ventas (Variable X)	Organización de la fuerza de ventas	40%	10	Planificación	Planifica las actividades a realizar durante la semana. El jefe inmediato planifica y organiza las actividades a realizarse.
				Capacitación	El personal de ventas está altamente capacitado para contribuir con la excelencia empresarial. Las capacitaciones son oportunas y sin exclusión pues se construyen aprendizajes para el incremento en las ventas.
				Control	Sus jefes de venta llevan un control por equipo y les brinda apoyo con sus clientes potenciales. El control para el cumplimiento de actividades programadas está siendo efectiva.
				Seguridad	Como vendedor tiene la seguridad de brindar la información correcta de todos los servicios y productos que brinda la empresa. El personal de ventas tiene la capacidad de captar clientes con poco interés de los servicios que brinda la empresa.
				Autodisciplina	Se cumplen con las normas establecidas de acuerdo a las negociaciones que concreta el cliente. La empresa fomenta recompensas al vendedor por generar mayores volúmenes de venta.
				Planificación	El personal de ventas tiene la facultad de concretar una venta con la información ya dada por la empresa. Cuando el cliente va adquirir un servicio el personal le informa detalladamente las tarifas, formas de pago y restricciones que este puede tener.
				Cuotas y presupuestos	Considera que las cuotas de ventas asignadas están de acuerdo a la realidad de la zona. La gerencia carece de presupuesto necesario para ofrecer promociones a sus clientes.
				Metas	Promociona sus productos y servicios para cumplir con las metas establecidas. La empresa cuenta con una meta prolongada de ventas mensuales.
				Inventario	La entidad realiza los inventarios anualmente. De acuerdo la lista del inventario se mejora algunos materiales de la entidad.
				Gestión del cliente	30%
	Habilidad comercial	El personal de ventas hace uso de la comunicación verbal y gestos corporales para captar la atención de los clientes. Como vendedor puede influir en la compra de producto abordando temas personales.			
	Cierre ventas	Los vendedores tienen conocimientos suficientes para responder a la dudas y preguntas de los clientes y cerrar una venta. Se tiene en cuenta soluciones para los diversos problemas que surgen a lo largo de la relación comercial con un cliente.			
	Confianza	El personal se adapta fácilmente a los nuevos procesos en la gestión de ventas. El personal de ventas tiene la facultad de prestar atención al cliente y así poder descubrir sus necesidades y sentimientos ante un hecho inevitable.			
	Brinda información	Considera usted que las promociones y bonificaciones ayudan a incrementar las ventas. El gerente les brinda informaciones sobre los objetivos alcanzados.			
	Comunicación efectiva	El personal realiza una comunicación efectiva con el cliente. La gerencia considera que la comunicación es parte de una buena gestión.			

Variable	Dimensiones	%	Nº Ítems	Indicadores	Ítems
Rentabilidad (Variable Y)	Volumen de ventas	40%	8	Rentabilidad económica	La empresa solventa sus obligaciones con el volumen de ventas.
					La eficiencia de operación considera los gastos de la producción.
				Margen	Los bienes y derechos que tiene cierta rotación o movimiento constante y de fácil conversión en dinero en efectivo. Se utiliza para clasificar las cuentas en activo fijo de bienes y derechos que tienen cierta permanencia o fijeza
				Rotación	La eficiencia de la operación abastece adecuadamente a la producción. Cree usted, que las inversiones que se obtienen por medio de bancos permitan a la empresa seguir creciendo.
				Cantidad líquida	Considera usted, que las deudas obtenidas por la empresa para nuevas inversiones son de manera eficiente. La empresa cumple con sus obligaciones de pagos cada mes.
	Activos empleados	30%	10	Prestaciones	Considera usted, que la empresa cumple con la proyección de las utilidades de los trabajadores. Cree usted, que la utilidad obtenida por la empresa, es el resultado de una buena gestión.
					Rotación del activo no corriente
				Rotación del activo corriente	La empresa reduce gastos usando sus recursos propios. Cree usted, que la empresa recupera su inversión de manera correcta.
				Competitividad de activos	Los ingresos de la empresa muestran aumentos de los ingresos del personal. Existe un control de gasto que ayuda a aumentar los ingresos.
				Oportunidades	Considera que debe registrar cada movimiento de los ingresos de la empresa. La gerencia analizar cada proceso logístico para la compra de una nueva maquinaria.
	Beneficio	30%	10	Rentabilidad económica	La empresa tiene recursos para cubrir sus deudas externas adquiridas. Las deudas adquiridas mantienen el crecimiento de nuevos proyectos.
					Activo
				Gastos financieros	Cree usted, que la empresa realiza el aumento de su patrimonio para la mejora de sus ventas. Da a conocer la disminución de cuentas por cobrar de los clientes.
					Planificación
				Gestión diaria	El personal encargado lleva un control diario de visitas a clientes y rotación de mercadería. El jefe considera metas económicas diarias que se haya establecido por campañas.



12	Cuando el cliente va adquirir un servicio el personal le informa detalladamente las tarifas, formas de pago y restricciones que este puede tener.							✓
13	Item 7: Cuotas y Presupuestos Considera que las cuotas de ventas asignadas están de acuerdo a la realidad de la zona.							✓
14	La gerencia carece de presupuesto necesario para ofrecer promociones a sus clientes.							✓
15	Item 8: Metas Promociona sus productos y servicios para cumplir con las metas establecidas.							✓
16	La empresa cuenta con una meta prolongada de ventas mensuales.							✓
17	Item 9: Inventario La entidad realiza los inventarios anualmente.							✓
18	De acuerdo la lista del inventario se mejora algunos materiales de la entidad.							✓
	Dimensión 3: Gestión del cliente							
19	Item 10: Necesidad del Cliente La empresa cuenta con distintos precios que se adecuan a la capacidad adquisitiva del cliente.							✓
20	La empresa cuenta con un personal calificado capaz de ganarse la confianza en influir en adquirir el servicio.							✓
21	Item 11: Habilidad Comercial El personal de ventas hace uso de la comunicación verbal y gestos corporales para captar la atención de los clientes.							✓
22	Como vendedor puede influir en la compra de producto abordando temas personales.							✓
23	Item 12: Cierre de Ventas Los vendedores tienen conocimientos suficientes para responder a la dudas y preguntas de los clientes y cerrar una venta.							✓
24	Se tiene en cuenta soluciones para los diversos problemas que surgen a lo largo de la relación comercial con un cliente.							✓
	Item 13: Confianza							



25	El personal se adapta fácilmente a los nuevos procesos en la gestión de ventas.										<input checked="" type="checkbox"/>
26	El personal de ventas tiene la facultad de prestar atención al cliente y así poder descubrir sus necesidades y sentimientos ante un hecho inevitable.										<input checked="" type="checkbox"/>
Item 14: Brinda Información											
27	Considera usted que las promociones y bonificaciones ayudan a incrementar las ventas.										<input checked="" type="checkbox"/>
28	El gerente les brinda informaciones sobre los objetivos alcanzados.										<input checked="" type="checkbox"/>
Item 15: Comunicación Efectiva											
29	El personal realiza una comunicación efectiva con el cliente.										<input checked="" type="checkbox"/>
30	La gerencia considera que la comunicación es parte de una buena gestión.										<input checked="" type="checkbox"/>

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del Juez validador Dr. / Mg: Oscar Augusto Burgos Vera DNI: 10073756

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

11 de 10 del 2019

[Firma manuscrita]

Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
⁴ Nota: Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide gestión de venta
Inventario de gestión de venta

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias
		M	S	A	N	M	S	A	N	M	S	A	N	
	Dimensión 1: Organización de la fuerza de venta													
	Item 1: Planificación													
1	Planifica las actividades a realizar durante la semana.													
2	El jefe inmediato planifica y organiza las actividades a realizarse.													
	Item 2: Capacitación													
3	El personal de ventas está altamente capacitado para contribuir con la excelencia empresarial.													
4	Las capacitaciones son oportunas y sin exclusión pues se construyen aprendizajes para el incremento en las ventas.													
	Item 3: Control													
5	Sus jefes de venta llevan un control por equipo y les brinda apoyo con sus clientes potenciales.													
6	El control para el cumplimiento de actividades programadas está siendo efectiva.													
	Item 4: Seguridad													
7	Como vendedor tiene la seguridad de brindar la información correcta de todos los servicios y productos que brinda la empresa.													
8	El personal de ventas tienen la capacidad de captar clientes con poco interés de los servicios que brinda la empresa.													
	Item 5: Autodisciplina													
9	Se cumplen con las normas establecidas de acuerdo a las negociaciones que concreta el cliente.													
10	La empresa fomenta recompensas al vendedor por generar mayores volúmenes de venta.													
	Dimensión 2: Planeación de ventas													
	Item 6: Planificación													
11	El personal de ventas tiene la facultad de concretar una venta con la información ya dada por la empresa.													



12	Quando el cliente va adquirir un servicio el personal le informa detalladamente las tarifas, formas de pago y restricciones que este puede tener.		✓				✓
13	Item 7: Cuotas y Presupuestos Considera que las cuotas de ventas asignadas están de acuerdo a la realidad de la zona.		✓		✓		✓
14	La gerencia carece de presupuesto necesario para ofrecer promociones a sus clientes.		✓		✓		✓
15	Item 8: Metas Promociona sus productos y servicios para cumplir con las metas establecidas.		✓		✓		✓
16	La empresa cuenta con una meta prolongada de ventas mensuales.		✓		✓		✓
	Item 9: Inventario						
17	La entidad realiza los inventarios anualmente.		✓		✓		✓
18	De acuerdo la lista del inventario se mejora algunos materiales de la entidad.		✓		✓		✓
	Dimensión 3: Gestión del cliente						
	Item 10: Necesidad del Cliente						
19	La empresa cuenta con distintos precios que se adecuan a la capacidad adquisitiva del cliente.		✓		✓		✓
20	La empresa cuenta con un personal calificado capaz de ganarse la confianza en adquirir el servicio.		✓		✓		✓
	Item 11: Habilidad Comercial						
21	El personal de ventas hace uso de la comunicación verbal y gestos corporales para captar la atención de los clientes.		✓		✓		✓
22	Como vendedor puede influir en la compra de producto abordando temas personales.		✓		✓		✓
	Item 12: Cierre de Ventas						
23	Los vendedores tienen conocimientos suficientes para responder a la dudas y preguntas de los clientes y cerrar una venta.		✓		✓		✓
24	Se tiene en cuenta soluciones para los diversos problemas que surgen a lo largo de la relación comercial con un cliente.		✓		✓		✓
	Item 13: Confianza						



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

25	El personal se adapta fácilmente a los nuevos procesos en la gestión de ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
26	El personal de ventas tiene la facultad de prestar atención al cliente y así poder descubrir sus necesidades y sentimientos ante un hecho inevitable.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Item 14: Brinda Información						
27	Considera usted que las promociones y bonificaciones ayudan a incrementar las ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
28	El gerente les brinda informaciones sobre los objetivos alcanzados.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Item 15: Comunicación Efectiva						
29	El personal realiza una comunicación efectiva con el cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
30	La gerencia considera que la comunicación es parte de una buena gestión.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr / Mg:

Flores Bolivar, Ana

DNI: *10352413*

Especialidad del validador:

Mg. Gestión Pública.

- Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

11 de 10 del 2019

Firma del Experto Informante.

Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide gestión de venta
Inventario de gestión de venta

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Claridad ³					Sugerencias
		N	O	A	M	A	N	O	A	M	A	N	O	A	M	A	
	Dimensión 1: Organización de la fuerza de venta																
	Item 1: Planificación																
1	Planifica las actividades a realizar durante la semana.																
2	El jefe inmediato planifica y organiza las actividades a realizarse.																
	Item 2: Capacitación																
3	El personal de ventas está altamente capacitado para contribuir con la excelencia empresarial.																
4	Las capacitaciones son oportunas y sin exclusión pues se construyen aprendizajes para el incremento en las ventas.																
	Item 3: Control																
5	Sus jefes de venta llevan un control por equipo y les brinda apoyo con sus clientes potenciales.																
6	El control para el cumplimiento de actividades programadas está siendo efectiva.																
	Item 4: Seguridad																
7	Como vendedor tiene la seguridad de brindar la información correcta de todos los servicios y productos que brinda la empresa.																
8	El personal de ventas tienen la capacidad de captar clientes con poco interés de los servicios que brinda la empresa.																
	Item 5: Autodisciplina																
9	Se cumplen con las normas establecidas de acuerdo a las negociaciones que concreta el cliente.																
10	La empresa fomenta recompensas al vendedor por generar mayores volúmenes de venta.																
	Dimensión 2: Planeación de ventas																
	Item 6: Planificación																
11	El personal de ventas tiene la facultad de concretar una venta con la información ya dada por la empresa.																



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide gestión de venta
Inventario de gestión de venta

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		S	O	A	M	S	O	A	M	S	O	A	M	
	Dimensión 1: Organización de la fuerza de venta													
	Item 1: Planificación													
1	Planifica las actividades a realizar durante la semana.													
2	El jefe inmediato planifica y organiza las actividades a realizarse.													
	Item 2: Capacitación													
3	El personal de ventas está altamente capacitado para contribuir con la excelencia empresarial.													
4	Las capacitaciones son oportunas y sin exclusión pues se construyen aprendizajes para el incremento en las ventas.													
	Item 3: Control													
5	Sus jefes de venta llevan un control por equipo y les brinda apoyo con sus clientes potenciales.													
6	El control para el cumplimiento de actividades programadas está siendo efectiva.													
	Item 4: Seguridad													
7	Como vendedor tiene la seguridad de brindar la información correcta de todos los servicios y productos que brinda la empresa.													
8	El personal de ventas tienen la capacidad de captar clientes con poco interés de los servicios que brinda la empresa.													
	Item 5: Autodisciplina													
9	Se cumplen con las normas establecidas de acuerdo a las negociaciones que concreta el cliente.													
10	La empresa fomenta recompensas al vendedor por generar mayores volúmenes de venta.													
	Dimensión 2: Planeación de ventas													
	Item 6: Planificación													
11	El personal de ventas tiene la facultad de concretar una venta con la información ya dada por la empresa.													



12	Quando el cliente va adquirir un servicio el personal le informa detalladamente las tarifas, formas de pago y restricciones que este puede tener.	<input checked="" type="checkbox"/>						
	Item 7: Cuotas y Presupuestos							
13	Considera que las cuotas de ventas asignadas están de acuerdo a la realidad de la zona.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
14	La gerencia carece de presupuesto necesario para ofrecer promociones a sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
	Item 8: Metas							
15	Promociona sus productos y servicios para cumplir con las metas establecidas.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
16	La empresa cuenta con una meta prolongada de ventas mensuales.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
	Item 9: Inventario							
17	La entidad realiza los inventarios anualmente.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
18	De acuerdo la lista del inventario se mejora algunos materiales de la entidad.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
	Dimensión 3: Gestión del cliente							
	Item 10: Necesidad del Cliente							
19	La empresa cuenta con distintos precios que se adecuan a la capacidad adquisitiva del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
20	La empresa cuenta con un personal calificado capaz de ganarse la confianza en influir en adquirir el servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
	Item 11: Habilidad Comercial							
21	El personal de ventas hace uso de la comunicación verbal y gestos corporales para captar la atención de los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
22	Como vendedor puede influir en la compra de producto abordando temas personales.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
	Item 12: Cierre de Ventas							
23	Los vendedores tienen conocimientos suficientes para responder a la dudas y preguntas de los clientes y cerrar una venta.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
24	Se tiene en cuenta soluciones para los diversos problemas que surgen a lo largo de la relación comercial con un cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
	Item 13: Confianza							



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

25	El personal se adapta facilmente a los nuevos procesos en la gestión de ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
26	El personal de ventas tiene la facultad de prestar atención al cliente y así poder descubrir sus necesidades y sentimientos ante un hecho inevitable.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
27	Item 14: Brinda Información Considera usted que las promociones y bonificaciones ayudan a incrementar las ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
28	El gerente les brinda informaciones sobre los objetivos alcanzados.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
29	Item 15: Comunicación Efectiva El personal realiza una comunicación efectiva con el cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
30	La gerencia considera que la comunicación es parte de una buena gestión.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg.: **HURTADO, CARLEON, DIANA** DNI: **43648948**

Especialidad del validador: **ADMINISTRACION**

..... de **10** del **2019**

Firma del Experto Informante.
Especialidad **ADMINISTRACION**

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suferencia, se da referencia cuando los ítems planteados son sustitutos para medir la dimensión.

Anexo 5

Base de datos de la variable gestión de ventas

Gestión de venta																																		
Organización de la fuerza de venta										Planeación de ventas								Gestión del cliente																
Planificaci ón	Capacitati ón	Control	Seguridad	Autodisci plina		Informaci ón	Cuotas y presupue stos	Metas	Inventari os		Habilidad Comercia l	Cierre de Ventas	Confianza	Brinda informaci ón	Comunicación efectiva																			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	D1	PROMEDIO			
1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38	4	4	4	4	3	4	4	3	30	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	43	111
2	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	40	5	4	5	5	5	4	4	5	37	4	4	5	4	4	4	4	5	4	1	4	4	47	124
3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40	5	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	5	5	45	119	
4	5	2	3	3	3	4	4	2	2	3	31	3	4	3	4	4	3	4	29	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	50	110	
5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	45	4	4	5	3	4	5	4	3	32	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46	123
6	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	5	5	4	4	5	4	5	36	5	5	4	5	4	4	5	5	2	3	4	5	51	126
7	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	42	99	
8	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	38	4	4	4	5	4	4	4	33	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	44	115
9	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33	3	4	3	3	4	3	2	4	26	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	42	101
10	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	31	4	3	3	4	3	3	4	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	94
11	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	5	47	121	
12	3	3	4	2	4	3	2	3	2	3	29	2	4	3	3	3	3	3	24	2	1	3	3	5	2	4	4	1	3	3	5	36	89	
13	5	3	5	2	2	5	4	3	3	3	35	4	3	3	3	3	4	3	4	27	5	5	4	4	3	3	5	3	3	3	5	5	48	110
14	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	29	4	3	3	4	2	3	4	3	26	2	2	2	3	2	4	4	2	2	4	4	5	38	93
15	3	3	4	2	2	3	4	1	2	3	27	4	3	3	3	3	3	4	3	26	2	1	3	4	2	3	4	4	3	5	4	5	40	93
16	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	33	3	2	2	2	2	2	3	19	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	34	86	
17	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	34	3	2	2	2	1	1	2	16	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	35	85	
18	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	34	2	2	2	2	2	2	3	18	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	35	87	
19	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33	3	4	3	3	3	4	2	3	25	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	38	96	
20	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3	4	3	3	3	3	4	26	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	39	96
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	5	42	112
22	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	27	2	2	2	2	2	3	3	19	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	28	74
23	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44	4	5	3	3	3	4	5	30	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	52	126	
24	4	5	3	5	3	4	4	3	5	4	40	4	4	4	3	4	5	5	34	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	52	126	
25	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	40	4	3	4	3	4	3	4	29	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	45	114	
26	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	39	4	4	4	4	4	4	3	30	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	51	120	
27	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	36	2	3	4	3	4	5	4	30	3	4	4	4	3	4	3	5	2	3	4	5	44	110	
28	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	26	3	3	3	3	2	3	3	23	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	3	4	34	83	
29	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	44	3	5	5	5	4	4	4	35	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	49	128	
30	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37	4	4	3	4	3	4	4	29	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	45	111

Anexo 5

Base de datos de la variable Rentabilidad

RENTABILIDAD																																				
Sujeto	DIMENSION: VOLUMEN DE VENTAS										DIMENSION: ACTIVOS EMPLEADOS										DIMENSION: BENEFICIO										D1	D2	D3	PROMEDIO		
	Rentabilidad Economi		Marges		Rotacio		Cantida		Prestaci		Rotacio		Rotacio		Eficienc		Competi		Oportun		Rentabilidad Economi		Activo		Gastos		Planific		Gestio							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37	39	33	37	181	
2	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	42	5	3	5	4	4	4	3	5	5	3	41	3	4	4	4	5	5	3	3	4	39	42	41	39	205
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	35	44	42	35	207
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	35	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38	4	3	4	4	4	3	3	3	4	36	35	38	36	182	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29	40	34	29	177	
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4	2	5	1	2	2	2	4	5	4	31	4	4	4	4	2	4	4	4	3	37	41	31	37	181
7	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	33	3	3	3	3	4	4	4	3	3	33	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29	33	33	29	161	
8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4	4	5	4	1	2	3	4	4	35	4	4	3	4	4	2	4	3	4	36	41	35	36	188	
9	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	34	3	2	2	2	1	1	2	3	2	21	4	4	2	3	3	2	3	3	3	30	34	21	30	140	
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	2	1	2	2	2	2	22	2	3	3	3	3	3	3	2	3	28	31	22	28	134	
11	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	37	4	4	5	3	2	4	4	4	4	38	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37	37	38	37	187	
12	5	4	4	3	4	2	3	5	4	4	38	4	1	4	1	4	1	2	3	3	27	4	3	3	3	3	2	3	3	4	32	38	27	32	162	
13	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	4	3	5	3	4	3	3	4	3	35	4	3	3	4	3	3	4	3	4	34	32	35	34	168	
14	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	2	2	2	2	2	3	2	24	4	4	2	3	3	2	3	3	2	29	32	24	29	141	
15	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33	3	2	2	2	1	1	2	3	2	20	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26	33	20	26	132	
16	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	33	2	2	2	2	2	3	3	3	3	25	3	3	3	3	2	3	3	3	2	27	33	25	27	143	
17	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	34	2	2	2	1	1	2	3	3	3	22	3	2	4	3	2	3	3	3	3	29	34	22	29	141	
18	3	3	5	3	4	3	3	4	3	2	33	2	2	2	2	2	3	3	3	3	25	4	2	3	3	2	3	3	3	3	29	33	25	29	145	
19	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	35	2	2	3	3	2	2	3	3	3	26	4	2	3	3	2	3	3	3	3	29	35	26	29	151	
20	3	5	4	4	4	3	3	3	3	2	34	2	2	1	1	3	2	3	3	3	23	4	2	3	3	3	3	3	3	3	30	34	23	30	144	
21	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38	2	5	3	1	3	4	4	4	4	31	3	3	4	4	4	4	4	4	38	38	31	38	176		
22	2	3	2	3	2	3	2	1	1	1	20	2	2	2	1	2	1	2	3	3	21	3	2	2	2	3	3	2	2	2	24	20	21	24	106	
23	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43	4	3	5	2	1	4	4	5	5	37	4	4	4	4	4	3	4	4	39	43	37	39	199		
24	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	44	5	3	5	1	1	1	5	5	5	32	3	5	5	5	5	5	3	5	3	44	44	32	44	196	
25	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	34	3	2	4	3	1	2	1	4	4	26	3	3	3	4	3	3	4	4	3	34	34	26	33	153	
26	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40	4	4	4	3	3	2	3	4	4	36	3	4	3	3	4	3	4	4	36	40	36	36	188		
27	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	38	2	1	5	2	1	2	2	5	5	30	5	5	4	5	5	3	5	5	47	38	30	47	183		
28	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32	2	3	2	2	2	2	3	3	2	23	3	3	3	3	3	3	3	3	30	32	23	30	140		
29	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	44	3	2	5	2	3	3	3	4	4	32	4	4	4	4	5	4	4	4	42	44	32	42	194		
30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	4	2	4	4	2	3	4	4	4	35	4	4	3	4	4	3	4	4	37	39	35	37	185		

Anexo 6

EVIDENCIAS

ANEXO 6.1

INFORME 56-2019/GV-LC

DE : LUIS CARRASCO CHANAME
A : CARLOS A. GOMEZ CASTRO
ASUNTO : AVANCE DE VENTAS FACTURADO AL 12 DE JUNIO
FECHA : Lima, 14 de junio 2019

Por el presente informo el avance de ventas al 14 de junio de 2019

1. AVANCE DE VENTAS

MARCAS	TOTAL	%
TVS INDIAN	11,7156	28.79%
BAJAJ	7,498	35.18%
JAYNA	6,379	7.97%
VARROC	5,861	2.45%
SHIVLU	5,179	1.92%
REPSOL	1,080	10.20%
SHELL	715	7.61%
MOTUL	667	5.88%
AVANCE AL 12 DE JUNIO	144536	100.00%

2. AVANCE POR TIENDAS

TIENDA	TOTAL	%
TIENDA ZONA EL BOSQUE	128151	88.66%
TIENDA AMANCAES	6387	4.42%
TIENDA EL SOL	6928	4.79%
TIENDA CAJA DE AGUA	3070	2.12%
TOTAL	144536	100%

3. PROYECCION DE VENTAS

Se tiene la pre venta hasta el sábado 15 en S/. 110.00 con los que estaríamos cerrando las dos primeras semanas. Se tiene proyectado cerrar en las 3 próximas semanas hasta fin de mes. En S/. 100,000, con lo que estaríamos logrando casi lo mismo que el mes anterior, considerando que estos 2 meses por estacionalidad y alza de precios de algunos productos ha contraído la demanda.

ITEM	VENDEDOR	CUOTA JUNIO	AVANCES AL 12 DE JUNIO	VENTAS DIARIAS	PROYECCION DE CIERRE	% DE CIERRE
1	PIERO GARCIA	26000	11,121	1,112	26,690	103%
2	WILBER HUESEMBER	26000	9,232	923	22,157	85%
3	JUAN MANUEL ORE QUIÑONES	26000	8,243	824	19,783	76%
4	MIGUEL MEZA PINEDA	26000	6,687	669	16,049	62%
5	PABLO RAMOS	26000	6,148	615	14,755	57%
6	DAVID MARTINEZ	26000	5,685	569	13,644	52%
7	YOSSY CALDERON	26000	5,147	515	12,353	48%
8	BIANCA TORRES	25000	4,975	496	11,940	48%
9	AXEL MILLA	26000	4,682	468	11,237	43%
10	JAIRO ROJAS	26000	3,956	396	9,494	37%
11	JOSE ALMEYDA	23000	3,653	365	8,767	38%
12	WINNY CONTRERAS	15000	1,425	712.5	21,375	143%
13	CARLOS ROBLES	15000	1,262	631	18,930	126%
	TOTAL	312,000	72,216	8,296	207,174	66%

- Se ha completado a 13 vendedores, no están incluidos todos ya que los seleccionados son aquellos que han sido capacitados referente a las nuevas campañas y productos de lanzamiento.
- Se estima que solo en pre venta estaremos llegando al 85% en esta zona.
- Se esta exigiendo la venta de BAJAJ y TVS
- Se esta entrevistando postulantes para completas a más vendedores en julio.

4. PLAN DE EXHIBICION DE NUEVOS MODELOS TVS DURAMAX KING

Se ha iniciado el jueves 13 la exhibición en la tienda Amancaes, con la venta de aceites 20W50 y filtros de aceite y mano de obra gratis.

Se esta trabajando tanto con vendedores y consultores en general, para llegar a un indicador inicialmente de rechazo de 10% mensual, hasta llegar al 8%.

Se continuará en este trabajo en diferentes clientes en la semana.

Para su conocimiento.

Luis Carrasco

INFORME N° 155- 2019/GV-LC

DE: Luis Carrasco Chaname - Gerente de Ventas
A: Carlos A. Gomez Castro - Gerente General
CC: Carmen Galindo A. - Sub Gerente General.
ASUNTO: PROPUESTA DE PRESUPUESTO DE VENTAS AGOSTO 19
FECHA: Lunes 05 de Agosto 2019

Por el presente hago llegar a usted la propuesta de presupuesto de ventas Agosto 2019.

Se está considerando la empresa TVS INDIAN. con Cigüeñal e Cilindro.

Ya no se considera VARROC, SHIVLU, ni MARCAS NACIONALES por estar descontinuando su distribución.

EMPRESA	SOLES	PTP
1 CIGUEÑAL	540,000	67%
2 MOTUL	50,000	6%
3 REPSOL	50,000	6%
4 CILINDRO TVS	50,000	6%
4 RALOY	37,000	5%
5 SHELL	45,500	6%
6 CASTROL	12,500	2%
7 VISTONY	12,500	2%
8 CHEVRON	12,500	2%
OBJETIVO JULIO 2019	S/810,000	100%

Se estima tener el personal de ventas adecuado para llegar a este objetivo de ventas.

Par su revisión y aprobación



LUIS CARRASCO CHANAME

INFORME 113-2019/GV-LC

DE: Luis Carrasco Chanamé - Gerente de Ventas
A: Carlos Gomez Castro - Gerente General
CC: Carmen Galindo A. - Sub Gerente General
ASUNTO: PROPUESTA PRESUPUESTO DE VENTAS JUNIO
2019
FECHA: 22 DE MAYO 2019

Por el presente adjunto la propuesta del Presupuesto de ventas Junio 2019, por empresas, productos y en soles.

1.- POR EMPRESAS:

EMPRESA	SOLES	PPT
TVS INDIAN	574,000	69%
BAJAJ	81,000	10%
JAYNA	67,500	8%
VARROC	54,000	7%
SHIVLU	28,000	3%
SHELL	26,000	3%
TOTAL	S/830,500	100%

REQUERIMIENTOS Y ACCIONES A TOMAR PARA LOGRAR EL OBJETIVO:

- 1.- Tener el stock a tiempo y de forma adecuada en todos los productos y de las diferentes empresas.
- 2.- Tener por parte de la tienda de Amancaes, mayores bonificaciones a los detallistas que nos permita tener mejor llegada al punto de venta del canal minorista.
- 3.- Seguiremos insistiendo en la empresas terceras: por objetivos logrados, premios para los vendedores y promociones para el canal minorista. A la fecha estamos cerrando acuerdos con Golden y Endurance.
- 4.- Estaremos saliendo a supervisar el reparto de forma diaria e tal manera asegúremos las entregas de los pedidos y lograr el 90% de efectividad.
- 5.- Requerimos que las unidades de reparto salgan a las 7.30 am al reparto sobretodo cuando son rutas lejanas.

6.- Implementación del Plan de Calibración Gratis; requerimos tener un equipo de 2 señoritas para anfitriónaje; inicialmente será una por equipo de trabajo. Se presenta Plan de trabajo adicional

7.- Requerimos material y uniforme de trabajo; también se adjunta en requerimiento adicional.

Para su revisión y aprobación.

Atte.

A handwritten signature in black ink is written over a circular official stamp. The stamp contains the text "FAMSA" at the top and "CARRASCO" at the bottom, with some smaller, less legible text in the center. The signature appears to be "Luis Carrasco Chanamé".

Luis Carrasco Chanamé

EVIDENCIAS

ANEXO 6.2

BALANCE GENERAL	
"A&K TEAM S.A.C."	
ACTIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	
EFECTIVO	100.000
CUENTAS POR COBRAR	90.000
INVENTARIO	500.000
Total Activos Corriente	690.000
ACTIVOS FIJOS	
LOCAL Y EQUIPO	590.000
VEHICULOS	100.000
Total Activos Fijos	690.000
TOTAL ACTIVOS	1380.000
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTE	
NOTAS POR PAGAR	50.000
CUENTAS POR PAGAR	90.000
PRESTAMO BANCARIO OPERATI'	150.000
Total Pasivos Corrientes	290.000
PASIVOS A LARGO PLAZO	
PRESTAMO A LARGO PLAZO	85.000
Total Pasivos a Largo plazo	85.000
TOTAL PASIVOS	375.000
PATRIMONIO	
CAPITAL EN ACCIONES	800.000
GANANCIAS RETENIDAS	205.000
TOTAL PATRIMONIO	1005.000
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	1380.000

ESTADO DE RESULTADOS	
VENTAS	2200.000
COSTO DE VENTAS	1000.000
UTILIDAD BRUTA	1200.000
GASTOS DE OPERACION	
Gastos de venta	120.000
Gastos de Administracion	200.000
Gastos Financieros	70.000
Total Gastos de Operacion	390.000
UTILIDAD DE LA OPERACION	810.000
OTROS INGRESOS NO OPERATIVOS	30.000
OTROS GASTOS NO OPERATIVOS	65.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	775.000

ANALISIS HORIZONTAL

BALANCE GENERAL

CUENTA	a Oct 2019	a Oct 2018	Variacion Absoluta	Variacion Relativa
Caja	20000	24000	4000	20.00%
Bancos	40000	30000	-10000	-25.00%
Inversiones	30000	50000	20000	66.67%
Clientes	10000	28000	18000	180.00%
Inventarios	60000	30000	-30000	-50.00%
Activos Fijos	80000	120000	40000	50.00%
Total Activos	240000	282000	42000	17.50%
Proveedores	40000	70000	30000	75.00%
Impuestos	30000	10000	-20000	-66.67%
Provisiones	20000	20000	0	0.00%
Total Pasivo	90000	100000	10000	11.11%
Aportes	100000	100000	0	0.00%
Reservas	20000	30000	10000	50.00%
Utilidad	30000	52000	22000	73.33%
T. Patrimonio	150000	182000	32000	21.33%

RATIOS	INDICE		
LIQUIDEZ GENERAL	2.26	VECES	
PRUEBA ACIDA	1.01	VECES	
ROTACION DE CARTERA	36.91	DIAS	VECES
ROTACION DE INVENTARIOS	157.22	DIAS	VECES
RAZON DE ENDEUDAMIENTO	0.5169	%	
MARGEN DE UTILIDAD	0.0528	%	
RENTABILIDAD VERDADERA	0.2261	%	

RATIOS	INDICE			
(1) LIQUIDEZ GENERAL	2.26	veces		
(2) PRUEBA ACIDA	1.01	veces		
(5) ROTACION DE CARTERA	36.91	días	9.75	veces
(6) ROTACION DE INVENTARIOS	157.22	días	2.29	veces
(12) RAZON DE ENDEUDAMIENTO	0.5169	%	51.69%	
(17) MARGEN NETO DE UTILIDAD	0.0528	%	5.28%	
(18A) DUPONT	0.0605	%	6.05%	
(19) RENTABILIDAD VERDADERA	0.2261	%	22.61%	

Bancos	40000	16.67%
Inversiones	30000	12.50%
Clientes	10000	4.17%
Inventarios	60000	25.00%
Activos Fijos	80000	33.33%
Total Activos	240000	100.00%
Proveedores	40000	44.44%
Impuestos	30000	33.33%
Provisiones	20000	22.22%
Total Pasivo	90000	100.00%
Aportes	100000	66.67%
Reservas	20000	13.33%
Utilidad	30000	20.00%
T. Patrimonio	150000	100.00%

EVIDENCIAS

ANEXO 6.3

INFORME 010 GH/SUP

DE: GIOVANNA E. HILARIO GALINDO - SUPERVISOR DE VENTAS

PARA: CARLOS A. GOMEZ CASTRO - GERENTE GENERAL

CC: JUAN AVILA LUNA - ANALISTA DE VENTAS

ASUNTO: INFORME DE OBJETIVOS MES ABRIL, MAYO, JUNIO

FECHA: 30 DE SEPTIEMBRE del 2019

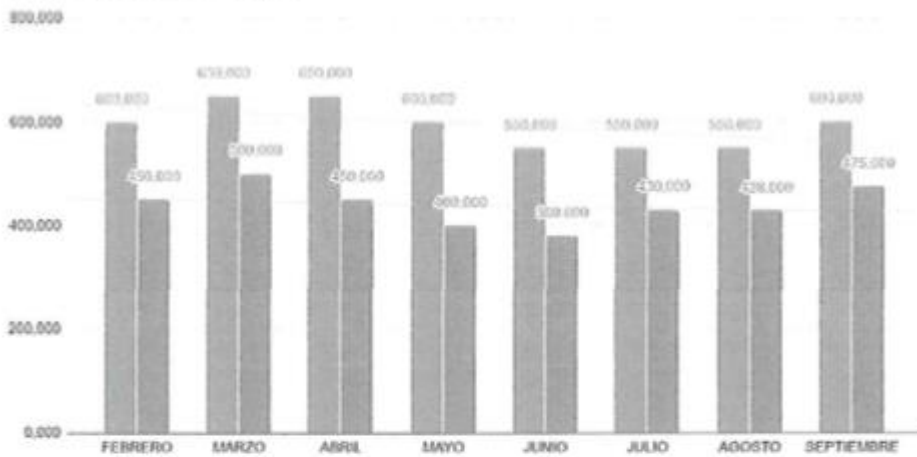
De acuerdo a las ventas del primer trimestre del año 2019 adjunto cuadros de objetivo para el segundo trimestre de año.

AVANCE DEL AÑO 2019



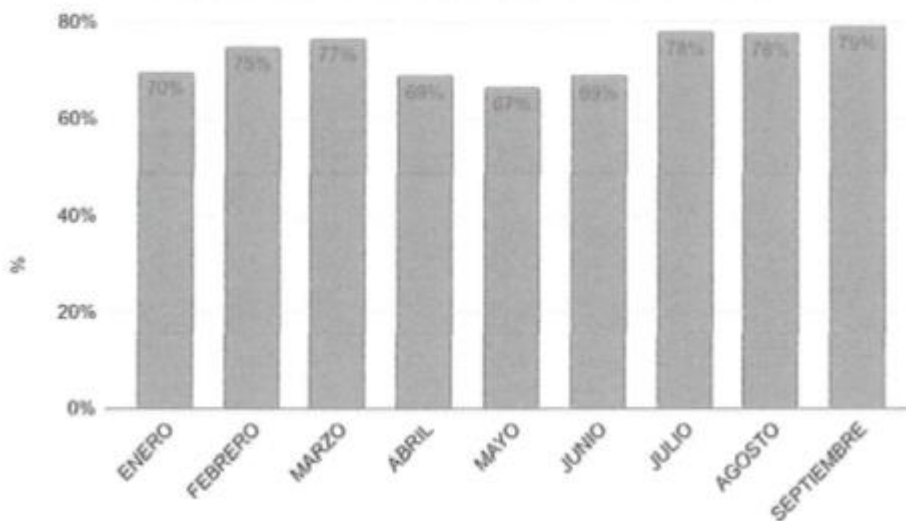
En este gráfico, muestra que hay una diferencia de 1,387,000, es muy alejado del objetivo general con un 74%, un a diferencia de 26%.

OBJETIVO y RESULTADO



Este grafico muestra que en ningún mes se llega al objetivo y más bien esta de caída.

PORCENTAJE DE AVANCE DEL AÑO 2019



Aquí se muestra en porcentaje que existe mucha diferencia.

En base a estos resultados, se propone las siguientes estrategias:

1. Bonificaciones dirigidas por producto

BONIFICACIONES NOVIEMBRE 2019

PQ	DESCRIPCIÓN	BONIFICACION	STATUS
02	Bolsa de Repsol Town 20W 50	1 unid franela	ACTIVO
06	Bolsas de Repsol Town 20W 50	1 unidad franela + ambientador	ACTIVO
01	Cj. Repsol Rider 20W 50	12 franelas	ACTIVO
01	Cj. Repsol High Millage 25W 60	10 franelas	ACTIVO
02	Lt. Motul 3000 20W 50	01 Manga + ambientador	ACTIVO
02	Lt. Motul 5000 15W 50	01 llavero + manga + aambientador	ACTIVO
01	Caja Motul 3000 20W 50	06 franelas + 06 llaveros	ACTIVO
01	Caja Motul 5000 15W 50	06 ambientadores + 06 llaveros + franelas	ACTIVO
24	Filtros de aceite FL	01 unidad filtro de aceite FL	ACTIVO
100	Filtro de gasolina bajaj	05 unidades	ACTIVO

2. Diariamente se transmitirán sus resultados del día anterior, se comunicaran sus avances de ventas por producto.
3. Las reuniones de los jueves cambiarán de horario de 4:00 pm, ahora serán a las 5 pm, para tener más tiempo en ruta.
4. El inicio de trabajo en zona ya no será a las 8:00 am, se cambiará el inicio a las 7:30 am, para que tengan 30 minutos de retroalimentación de ventas y estrategias de día.
5. Para cada reunión, tener en cuenta de traer información sobre la competencia para debatir.
6. Semanalmente en cada reunión se premiará al vendedor con mejor alcance, con una cena (¼ de pollo a la brasa).

ATTE.



GIOVANNA E. HILARIO GALINDO
SUPERVISOR DE VENTAS



CODIGO	DESCRIPCION	MARCA	MOTO	IMAGEN	FRECO TI	CANTIDAD COMBO	PRECIO POR COMBO
RALOY 4T MA2 SAE 20W-50							
<p>Aceite 100% norteamericano, líder del mercado local y Centroamérica, llega a Perú a través de nuestra empresa, para ofrecer un aceite de excelente calidad a un precio competitivo.</p> <p>Es un avanzado lubricante para motocicletas que incrementa la aceleración y la potencia en el motor, elaborado con básicos altamente refinados y sus paquete de aditivos que le proporcionan propiedades para mantener las máquinas en óptimas condiciones de eficiencia, además sus excelentes propiedades detergentes y dispersantes inhiben la formación de carbón así como su poder antidesgaste, que permite un ahorro en gastos de mantenimiento y una eficiencia en el desarrollo de la potencia.</p>							
P6416	ACEITE MINERAL 20W50 API SL JASO MA2	RALOY	BAJAJ TVS		S/ 126.00	10	S/ 124.00
P6416	ACEITE SINTETICO 10W40 API SN JASO MA2	RALOY	BAJAJ TVS		S/ 165.00	10	S/ 163.00



Sabes cómo identificar fácilmente un aceite de mejor calidad ???

El API por sus siglas en inglés de Instituto Americano de Petróleo, indica el grado de rendimiento de un aceite. El aceite Raloy tiene el mejor rendimiento, igual o superior a las grandes marcas:

- ✓ La primera letra S, indica que es motor a gasolina.
- ✓ La segunda letra, indica el nivel de rendimiento del lubricante, mientras más alta la letra, mejor !!!

El aceite norteamericano Raloy tiene API SL, que a diferencia de otras marcas con menor rendimiento, le ofrece calidad a UN MEDIO PRECIO !!!

Además tiene la especificación JASO MA2, que garantiza un aditivo que protege el embrague además del motor, y a diferencia del MA, esta es más estricta y reciente.

RALOY
La Mejor Inversión en Lubricación

VAJA SEGURO. USA ACEITE DE ALTA CALIDAD Y GARANTÍA

100% NORTeamericano



CODIGO	DESCRIPCION	MARCA	MOTO	IMAGEN	PRECIO TI	CANTIDAD COMBO	PRECIO POR COMBO
 JAYNA ENGINEERING WORKS Fabricante original de Bajaj desde hace más de 26 años, en India, para piñones de motor y piezas de acero, que tienen un tratamiento especial de forjado de acero para resistencia a las altas temperaturas. JAYNA es una fábrica india fundada en 1962, que tiene presencia en más de 14 países a nivel mundial, y que hizo su ingreso al Perú en el año 2017. Los repuestos JAYNA tienen garantía, calidad y precio.							
TR-0202	DADO DE PALIER KIT	JAYNA			S/ 2.50	180	S/ 2.25
TR-0047	COPA DE RUEDA ANTIGUA C/GRASERA	JAYNA			S/ 15.00	40	S/ 14.00
TR-0045	COPA IZQUIERDA ANTIGUA	JAYNA			S/ 15.00	30	S/ 13.50
TR-0046	COPA DERECHA ANTIGUA	JAYNA			S/ 15.00	30	S/ 13.50
TR-0050	COPA DE RUEDA MODERNA C/GRASERA	JAYNA			S/ 15.00	30	S/ 14.00
TR-0048	COPA IZQUIERDA FL CON PESTAÑA	JAYNA			S/ 17.00	30	S/ 16.00
TR-0049	COPA DERECHA FL CON PESTAÑA	JAYNA			S/ 17.00	30	S/ 16.00
TR-0204	EJE DELANTERO MODERNO	JAYNA			S/ 15.00	30	
TR-0209	EJE POSTERIOR MOD	JAYNA			S/ 20.00	30	
TR-0061	TRAPECIO FL (SET 2: LH+RH)	JAYNA			S/ 145.00		
TR-0216	PALIER LARGO 4T	JAYNA			S/ 13.00	20	
TR-0217	PALIER CORTO 4T	JAYNA			S/ 12.00	20	
TR-0207	PALIER C/PIN FL	JAYNA			S/ 13.50	20	
TR-0223	PIN PIVOT ANTIGUO ESTANDAR	JAYNA			S/ 9.00	96	S/ 8.75
TR-0225	PIN PIVOT MODERNO ESTANDAR	JAYNA			S/ 9.00	96	S/ 8.75
TR-0226	PIN PIVOT MODERNO #1	JAYNA			S/ 9.00	96	S/ 8.75

CODIGO	DESCRIPCION	MARCA	MOTO	IMAGEN	PRECIO TI	CANTIDAD COMBO	PRECIO POR COMBO
TR-0335	FILTRO ACEITE TVS	JAYNA	TVS		S/ 2.20	100	S/ 2.00
BRL-ARC030	ZAPATA MODERNA LLEGA COMIENZOS OCTUBRE	ARC / ALA	BAJAJ		S/ 7.50		
BRL-ARC031	ZAPATA ANTIGUA	ARC / ALA	BAJAJ		S/ 7.50		
BRL-ARC032	ZAPATA MODERNA TVS LLEGA COMIENZOS OCTUBRE	ARC / ALA	TVS		S/ 9.00		

ALDRICH

SABES LA IMPORTANCIA DE LAS BUJÍAS?

La calidad de las bujías es de vital importancia para la vida útil de tu motor, y siempre es aconsejable elegir una marca de calidad que te dé garantía, como Aldrich, marca conocida mundialmente de bujías para lineales y cargueros que llega a Perú también para tu Torito

- ✓ Seguridad para tu moto.
- ✓ Mayor duración.
- ✓ Mejor rendimiento.

Las bujías Aldrich tienen una resistencia de 7.5, superior a Champion (6.65)

ARC-051	CARBURADOR TVS	ALDRICH	TVS		S/ 55.00	-	
ARC-0642	CAPUCHON DE BUJIA FL	ALDRICH	BAJAJ		S/ 6.00		
ARC-0644	BUJIA 205	ALDRICH	BAJAJ		S/ 3.70		
ARC-0643	BUJIA FL	ALDRICH	BAJAJ		S/ 3.70		
ROD-001	RODAJE 6301	ALDRICH	BAJAJ		S/ 3.00	-	

ANEXO 7

MATRIZ DE EVIDENCIAS

Matriz de evidencias externas para la discusión

Autor	Hipótesis	Resultados
Andrade (2016)	Existe El control interno y la rentabilidad en la empresa Electrónica Muñoz 2016	Correlación bilateral= 0.637, ($p=0,005$)
Días (2015)	Existe Producción, Comercialización y Rentabilidad de la Naranja (Citrus Aurantium) y su Relación con la Economía del Cantón la Maná y su Zona de Influencia, Año 2011	Rho Spearman Correlación=0.545.
Fabian (2017)	Existe Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017	Rho Spearman, Correlación bilateral=0,478, sig (bilateral 0,000, ($p < 0,05$))
Cruz (2016)	Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016	Rho Spearman, Correlación bilateral=0,707, sig (bilateral 0,014, ($p < 0,05$))
Álvarez y Ureta (2016)	Gastos no deducibles y la rentabilidad de la empresa Omega Perú Operación y Mantenimiento S.A, 2013-2014	Rho Spearman, Correlación bilateral=0,901, sig (bilateral 0,000, ($p < 0,05$))
Príncipe (2016)	Control de los activos fijos y su relación en la rentabilidad de las empresas constructoras de la ciudad de Tarapoto, año 2014	Rho Spearman, Correlación bilateral=0,953, sig (bilateral 0,006, ($p < 0,05$))
Alarcón y Malca (2015)	Evasión tributaria y la rentabilidad de los comerciantes de abarrotes del mercado N°3 en el distrito de Tarapoto, año 2014	

ANEXO 8

Anexo 8: Prueba de V Aiken

Tabla 20

Validez vasado en el contenido a través de la V de Aiken

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
Ítem 2	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
Ítem 3	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
Ítem 4	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
Ítem 5	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
Ítem 6	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
Ítem 7	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
Ítem 8	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
Ítem 9	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
Ítem 10	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
Ítem 11	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
Ítem 12	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67

	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 13	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 14	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 15	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 16	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 17	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 18	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 19	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 20	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 21	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 22	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 23	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 24	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 25	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 26	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 27	Relevancia	3	0.00	0.67

	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 28	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 29	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 30	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 31	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 32	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 33	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 34	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 35	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 36	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 37	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 38	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 39	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 40	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 41	Pertinencia	3	0.00	0.67

	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 42	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 43	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 44	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 45	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 46	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 47	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 48	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 49	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 50	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 51	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 52	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 53	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 54	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 55	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67

	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 56	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 57	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 58	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 59	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 60	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67

Anexo 08:

Anexo 8.1

Tabla 13:

Artículos científicos (revista Redalyc) – Gestión de Ventas

Autor(es)	Año, País	Título	Paráfrasis
Barahona Vinasco, José Fernando, & Calderon Garcia, Haydeé	2017 Colombia	La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas.	Esta es una de las promesas que hace la tecnología aplicada a las ventas, como su capacidad para lograr que los vendedores realicen más actividades con el mismo esfuerzo, lo que se traduce en facilidades para su trabajo. De esta forma, encontramos una relación entre la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida.
Palacios Duarte, Pablo Daniel, & Saavedra García, María Luisa	2018 Colombia	El entorno institucional de I + D y su influencia en el empleo y las ventas en la pyme manufacturera mexicana.	El interés de este estudio se centra en entender el comportamiento de las empresas en el desarrollo de estrategias que puedan asegurar un desempeño superior dentro de un entorno institucional.
Revista de Medios y Educación	2015, Venezuela	EVALUACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN DE INNOVACIÓN EN LA PRÁCTICA EDUCATIVA APOYADA EN LAS TIC. ESTUDIO DE CASO: UNIMET.	Se centra en la enseñanza y aprendizaje, pero de todos modos hay que mejorar los procesos, consolidando el trabajo en la empresa.
Stalin Chilán Robles1 Jonathan Stalin Chilán Indacochea2 Mayra Marcillo Indacochea3 Arturo Álvarez Indacochea4	2016, ECUADOR	MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA OPTIMIZAR EL DESEMPEÑO DE LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS PARROQUIALES	La verificación de los procesos informativos y administrativos, son importantes para la gestión administrativa y el fortalecimiento de las capacidades.

GLADYS LOLA LUJÁN JOHNSON	2017, PERU	Habilidades directivas como predictor de la gestión del cambio organización	Aquí explica sobre la influencia de las habilidades en la gestión del cambio, teniendo un amplio concepto de todos los argumentos recolectados en la investigación.
Freddy, Tejada- Escobar1; Ligia, Fajardo-Vaca2; Carlos Vásquez- Fajardo3	2015, ECUADOR	Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido	La agresividad de las comercializadoras de vestidos es cada vez más fuerte, dependiendo de las temporadas, la gestión de ventas es muy importante, para mejorar los indicadores.
Claudia Gómez R.* Jorge Eduardo Mejía*	2012, COLOMBIA	La gestión del Marketing que conecta con los sentidos	La idea de mezclar el marketing con los sentidos es netamente ver el consumo y el comportamiento, y sacar beneficios de la estimulación sensorial.
SERGIO ROMÁN NICOLAS, INES KÜSTER BOLUDA	2014, ESPAÑA	Gestión de la venta personal y de equipos comerciales	El proceso de la venta personal y la gestión de la fuerza de ventas constituyen uno de los pilares fundamentales para el éxito comercial de las empresas en la actualidad

Anexo 8.2

Tabla 14:

Artículos científicos (revista Redalyc) – Rentabilidad

Autor(es)	Año, País	Título	Paráfrasis
García T., Galo H., & Fonseca T., Marcelo	2017 Ecuador	Impuesto a las ganancias. Un estudio del costo beneficio de su aplicación en las Pymes del Ecuador.	Los autores determinan que esta propuesta de investigación resulta de interés para captar y analizar la percepción de los usuarios de la información financiera, y así tener datos preliminares que permitan fortalecer los debates y efectuar sugerencias de líneas futuras de investigación. Dado el reducido número de estudios empíricos y la inexistencia de cualquier prueba de campo en relación con la nueva norma en el Ecuador, este estudio es de carácter exploratorio, mismo que tiene la intención de conocer la realidad ecuatoriana sobre este aspecto, así como varias cuestiones relacionadas con la aplicación del impuesto a las ganancias. (p. 4)
Saavedra-García, María Luisa, & Uribe, Jaime Loé	2018 México	Flujo de efectivo para las pymes: una propuesta para los sectores automotor y de tecnologías de la información en México.	Los autores refieren que cuando el comerciante no cuenta con efectivo para nuevas inversiones, estos recurren a prestamos financieros y a su vez perjudica los pagos a proveedores ya que no serán a la fecha indicada, y realiza los cobros inmediatos a su cartera de clientes. Para evitar estos problemas, las pymes necesitarán establecer objetivos claros y concretos: no trabajar con una sola entidad financiera, adelantarse y prever necesidades, realizar operaciones transparentes, etc.
Natanael Ramírez, Alejandro Mungaray, José G. Aguilar. Ramón Inzunza		Una explicación de la rentabilidad y poder de mercado de las microempresas marginadas.	Los autores demuestran que es muy importante mostrar innovaciones de servicios/productos en nuestra empresa, ya que esto ayudara a tener mas clientela y a su vez habrá precios que serán modificados con más ganancia para la empresa, sin que el cliente pueda percibirlo y siga su consumo con la empresa.

Cantero-Cora, Hidelvys; Leyva-Cardenosa, Elisa	Cuba 2016	La rentabilidad económica, un factor para alcanzar la eficiencia empresarial	Los autores indican que rentabilidad económica es un indicador en el cual permiten que se evalúe de forma sostenida y rigurosa los resultados de una empresa. Asimismo, es importante contar con un sistema económico consolidado, ya que este ayudara a estudiar profundamente los indicadores de gestión. Asimismo, el resultado será que la rentabilidad de la empresa estará con resultados positivos y la empresa lograra sus metas económicas para el bienestar de la empresa.
Ortiz Torres, Maritza & Felipe Valdés, Pilar M., & Arias Castillo, Eduardo (2013)	Cuba 2013	Desempeño logístico y rentabilidad económica. Fundamentos teóricos y resultados prácticos	Tiene que ver mucho con las teorías y resultados presentados, estos resultados están basados en las teorías.
ORTIZ ROJAS, Willington and PEREZ URIBE, Rafael	2010, COLOMBIA	Efectos de la gestión organizacional en la rentabilidad en PYMES	Los resultados dependen del proceso administrativo, que depende de la estructura organizacional, ayudando a la comunicación y toma de decisiones.
Rubén Lado-Sestayo; Luis Otero-González; Milagros Vivel-Búa	2014, PORTUGAL	Impacto de la localización y la estructura de mercado en la rentabilidad de los establecimientos hoteleros	La característica principal de los hoteles es su ubicación, es de vital importancia las decisiones que se tomen para el éxito empresarial.
J. Daza Izquierdo	2015, BRASIL	Análisis de la interrelación crecimiento-rentabilidad en Brasil	Las economías emergentes en Brasil son las quedan mayores oportunidades a nivel mundial, con un alto rendimiento y rentabilidad.
Chacón, Galia	2007, VENEZUELA		la información contable integral, es importante para las organizaciones, teniendo un orden en su contabilidad, adecuando un sistema de control adecuado, se tendrían mejores resultados.

La Contabilidad de Costos, los
Sistemas de Control de Gestión
y la Rentabilidad Empresarial.

ANEXO 9

Detalle de confiabilidad del instrumento de la variable **gestión de ventas**

Estadística de fiabilidad de gestión de ventas

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.976	30

Estadística de fiabilidad de rentabilidad

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.956	30

ANEXO 10

Autorización de empresa



Lima, 16 de noviembre de 2019

Señores:

Universidad Cesar Vallejo

Asunto:

Autorización de ejecución de tesis

Luego de haber revisado el proyecto de tesis titulado: "Gestión de ventas y rentabilidad en la MYPE A&K Team S.A.C. sector comercio Rímac, 2019", por los sras. Gilmar Daniel Martínez Moreno, identificado con el DNI 10104206, y la Sra. Kriss Silvia Cusihuaman Galindo, identificado con el DNI 44775202, la empresa autoriza la ejecución del proyecto, así mismo nos comprometemos a brindarle todas las facilidades e información necesaria para su realización.

Atentamente,

Sr. Carlos Gomez Castro
A&K Team S.A.C.
Gerente General