



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**Propuesta del proceso de ventas para mejorar la
rentabilidad de la empresa avícola San Andrés Piura SAC,
período 2017-2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO

AUTORA:

Br. Dioses Ramos, Angélica María. (ORCID: 0000-0001-7653-5528)

ASESORA:

Dra. Zapata Periche Isidora Concepción. (ORCID: 0000-0001-9673-0435)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

PIURA – PERÚ

2018

Dedicatoria

A mi familia:

Que ha estado a mi lado en todo momento apoyándome a enfrentar y dar ánimo siempre. A todos ellos dedico el presente trabajo por, que han fomentado en mí, el deseo de superación y de logro en la vida.

A mis compañeras:

Que me apoyaron de una u otra manera en el logro de mis objetivos, ya que con ellas vivimos y compartimos los buenos y malos momentos que solo se viven en la universidad.

Agradecimiento

Mi gran agradecimiento en mis pensamientos y oraciones a Dios nuestro Señor, por permitirme cumplir con mis objetivos y metas trazadas y estar siempre presente, en especial en este día tan importante en mi vida profesional.

A mis padres, esposos e hijos, que siempre estuvieron brindándome su apoyo en mi lucha profesional, por ser mi ejemplo y modelo de vida y por los consejos que me brindaron, por estar conmigo luchando y no dejarme rendir en los momentos más difíciles.

A los dueños de la empresa Avícola San Andrés Piura S.A.C. por brindarme su apoyo, información y sus estados financieros que sirvieron de mucho para poder evaluar las finanzas del proceso de ventas a su empresa.

A mis asesores de proyecto y desarrollo de tesis, por sus consejos y guías que sirvieron de mucho, para culminar esta investigación que servirá de modelo para futuras investigaciones de Finanzas.

El Autor

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y Operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIÓN.....	28
VII. RECOMENDACIONES	29
VIII. PROPUESTA	30
Referencias.....	39

RESUMEN

La presente investigación tuvo objetivo general diseñar una propuesta para el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa avícola San Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018. Fundamentada a través de la metodología mixta, ya que abarcó datos cualitativos y cuantitativos para solucionar el problema, de diseño transversal, siendo en una sola etapa la recolección de datos, obtenidos a través de la aplicación de instrumentos, como las encuestas y el análisis documental. La población conformada por constituida por 30 colaboradores y los estados financieros de la misma de los periodos 2017-2018, en este sentido la empresa solo cumple con algunas políticas para las ventas, no cumplen con los controles periódicos y se evidenció problemas de planeación de las ventas, debido a que no se cumplen los procedimientos correctos, por lo fue necesario el diseño de una propuesta para mejorar el proceso de venta en la empresa avícola. Concluyendo que, las ventas de la empresa durante los periodos estudiados, obtuvieron rentabilidad, mostrando una disminución de 25% en la utilidad, afectando en su rentabilidad, por lo que fue necesario la presentación de una propuesta compuesta por objetivos estratégicos de las políticas y procedimientos para mejorar el proceso de ventas.

Palabras Clave: rentabilidad, proceso de ventas, política de ventas, planeación.

ABSTRACT

This research had the general objective of designing a proposal for the sales process to improve the profitability of the Avícola San Andrés Piura SAC company, during the period 2017-2018. Based on the mixed methodology, since it included qualitative and quantitative data to solve the problem, of cross-sectional design, being in a single stage the collection of data, obtained through the application of instruments, such as surveys and documentary analysis. . The population made up of 30 employees and the financial statements of the same for the periods 2017-2018, in this sense the company only complies with some policies for sales, they do not comply with the periodic controls and problems of planning of the sales, because the correct procedures are not followed, so it was necessary to design a proposal to improve the sales process in the poultry company. Concluding that, the sales of the company during the periods studied, obtained profitability, showing a decrease of 25% in the profit, affecting its profitability, for which it was necessary to present a proposal composed of strategic objectives of the policies and procedures. to improve the sales process.

Keywords: profitability, sales process, sales policy, planning.

I. INTRODUCCIÓN

Las industrias forman parte importante para el desarrollo económico a nivel mundial, actualmente se ha experimentado el crecimiento acelerado en todas las actividades realizadas por las sociedades, entre ellas las industrias como motor económico de los países. En el país se ha observado dicho crecimiento, sobre todo en el área de la producción, en este particular se hace referencia a la industria avícola especialmente dedicada a la producción de huevos siendo este un rubro que ejerce gran aceptación en la población. En tal sentido, son necesarias industrias competitivas y estables para alcanzar el dominio en el mercado. Las industrias agropecuarias han experimentado para el primer semestre del 2018 un crecimiento del 8.4%, donde el subsector pecuario obtuvo el 5.6% y a su vez se observó un crecimiento de 9.8% en la producción de pollo y un 4.5% en la producción de huevos de gallina. (Agricultura, 2018).

Las industrias tienen como meta ofrecer un producto de calidad a sus clientes aplicando estrategias que permitan que los consumidores finales obtengan un producto fresco y de calidad para lograr satisfacer las necesidades de la población, y al mismo tiempo, el logro de los resultados positivos en la empresa. En este particular, se hace referencia a un elemento imprescindible en las industrias como lo es el área de ventas que cubren las expectativas del cliente con respecto al producto que adquiere; si no se cubren las necesidades de los clientes esto generará preocupación en la empresa en vista de que al disminuir las ventas influye negativamente en la rentabilidad de la empresa.

La industria avícola San Andrés inició actividades en el mes de noviembre de 2008 alcanzando 10 años en sus operaciones. Actualmente cuenta con cincuenta (50) colaboradores, más de 150 hectáreas de tierras ubicada en el cruce de la carretera La Legua s/n en Catacaos, Piura, el fundo familiar dedicada a la crianza y comercialización de aves para el consumo humano, posee unas 210.000 gallinas ponedoras de raza LOHMANN y HYLIN, producción que se lleva a cabo a través de estrictos estándares y políticas sanitarias, para ofrecer un producto de calidad, nutritivo y fresco siendo esto su mejor referencia empresarial.

Por lo anterior expuesto, en la industria avícola San Andrés se observó deficiencias en lo que respecta al proceso de ventas, en vista de que no tiene establecido los procedimientos adecuados, así mismo se observó deficiencias en la planificación de objetivos con respecto a la comercialización, falta de interés y capacitación en los colaboradores pertenecientes al departamento de ventas. Aunado a esto se agregó que la competencia ha logrado un incremento importante en sus ingresos por ventas, en este sentido, la industria avícola debe orientarse a la incrementación de los ingresos por venta para recuperar el equilibrio en el mercado y la rentabilidad de la misma.

Es conveniente señalar la necesidad de implementar políticas y procedimientos adecuados en la industria avícola San Andrés, para impulsar el área de ventas orientada a satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor, ofreciendo productos de calidad con precios estandarizados que cubra las expectativas, en vista de que el cliente es el elemento más importante en la actividad comercial, aunado al colaborador encargado de las ventas quien cubre las exigencias de éste al momento de adquirir su producto, esta relación logrará que la industria se posicione nuevamente en la región y con ello mejore su rentabilidad.

Por lo anteriormente formulado, el enunciado del problema fue el siguiente: ¿De qué manera una propuesta del proceso de ventas mejoraría la rentabilidad de la empresa avícola San Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018?

De la misma forma se consideró los siguientes problemas específicos: ¿Cómo es el proceso de ventas de la empresa avícola San Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018?, ¿Cómo es la rentabilidad de la empresa avícola San Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018? y ¿De qué manera las políticas y procedimientos del proceso de ventas contribuyen con la rentabilidad de la empresa avícola San Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018?

Se planteó como objetivo general: Diseñar una propuesta para el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa avícola San Andrés Piura SAC durante el periodo 2017-2018.

Esto conllevó a realizar los objetivos específicos: el primero identificar el proceso de ventas de la empresa avícola San Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018, segundo medir la rentabilidad de la empresa avícola San

Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018 y finalmente proponer políticas y procedimientos del proceso ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa Avícola San Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018.

De este modo la investigación del presente estudio tiene su justificación técnica en la medida que se podrá determinar la rentabilidad de la empresa basada en el análisis del área de ventas, lo que nos mostrará cuál es la manera de funcionar de la empresa y hacia dónde se dirigen económicamente, debido a que es muy importante siempre el ingreso de nuevo capital para el financiamiento de las operaciones de la empresa, y el área de ventas de la empresa es quien atrae ese nuevo capital y quien mueve los inventarios.

La Justificación práctica mediante la utilización de fórmulas, análisis documentario, análisis de los procesos y encuestas al personal se podrá realizar un análisis de la rentabilidad de la empresa.

La Justificación metodológicamente porque con este estudio se ha contribuido al incremento de la información científica con datos relevantes para esta investigación que servirá como referencia a investigadores, emprendedores y empresas industriales, que pueden ser considerados a futuro para desarrollar un proyecto a mayor escala, teniendo como propósito mostrar los mecanismos que tiene la empresa para poder determinar su rentabilidad y el funcionamiento del área de ventas.

Finalmente, presenta relevancia social al mejorar los procesos que se llevan a cabo en el área de ventas, se disminuirán los costos sobre los productos que esta empresa vende y mejorará los procesos de venta de estos productos y aun así maximizar los ingresos de la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación se hace mención de las investigaciones previas a nivel internacional, nacional y local: los mismos que fueron de guía durante el proceso de desarrollo de la investigación:

Castro (2016), en su investigación, tuvo como objetivo la evaluación de incidencias de los proceso de ventas en la rentabilidad de la procesadora industrial, la cual se basó en un enfoque mixto, debido a sus rasgos cuali-cuantitativos de nivel exploratoria, ya que, la misma busca plantear una hipótesis y de tipo descriptivo que describe el proceso de ventas y la rentabilidad para su mejoramiento de la gestión administrativa de esta, para lo cual tuvo que acercarse a la problemática de análisis a los procesos de ventas, tomando como población a los colaboradores de la misma empresa mediante una encuesta y para medir la aplicación de los indicadores de rentabilidad a los estados financieros de los periodos 2014-2015. Para realizar la hipótesis se comprobó utilizando el método de T Student diferencia de medias para muestras con dos poblaciones determinando así, que los procesos de ventas si tienen incidencia que afecte la rentabilidad de la empresa en estudio, concluyendo que la solución al problema es proponer políticas y procedimientos para ventas con inclusión de rentabilidad para mejora de la empresa.

Así mismo Vásconez (2015), en su tesis tuvo como objetivo analizar el proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad, en lo metodológico, el nivel de estudio es transversal y su método deductivo, en la investigación de campo utilizó como instrumento la entrevista siendo su población el personal del área de ventas y directivos de la empresa, y como investigación documental, mediante documentos observables y electrónicos. Llegando a la conclusión, que no cumple con las fases de un proceso de ventas optimo al no realizar una adecuada gestión de atención, satisfacción y captación de los clientes, siendo necesario la aplicación de una propuesta de mejora para el proceso de ventas según los índices financieros que le demuestran realizar un mejor análisis al costo del producto para optimizar recursos que son reflejados como utilidad atractiva para los socios.

Jaramillo y Salazar (2015), presentaron una investigación cuyo objetivo general fue: analizar la falta de control interno del área de ventas y su incidencia

en la rentabilidad de los comerciales, la metodología empleada fue una investigación cuantitativa de tipo transaccional de campo. La población estuvo constituida por 16 colaboradores y algunos clientes de los establecimientos, cabe señalar que, la recolección de información se realizó a través de la encuesta, donde los investigadores obtuvieron como resultados que el proceso de ventas se ve afectado debido a que no existe un sistema integral de control interno, por esa razón las ventas no han demostrado un nivel de crecimiento favorable. A través de dicha investigación, los autores concluyeron que es necesario un manual que regule principalmente al área de las ventas y de esta forma descubrir las falencias y tomar las mejores decisiones.

Saldarriaga (2017), en su tesis cuyo objetivo de investigación fue mejorar los niveles de servicio de una empresa de venta directa, basado en que los procesos de gestión de venta, despacho y distribución y la facturación pueden ser mejorados a través de la implementación de un ERP, el diseño de investigación fue no experimental, debido a que no realizó manipulación de variables; descriptiva, dado que a través del análisis de la información se mejoran los procesos y la utilización de una herramienta para su aprovechamiento. Concluyendo que los resultados obtenidos posteriores a la implementación del ERP SAP, se evidencia que el nivel de servicio mejora a través de los resultados de efectividad de los procesos de gestión de ventas pasando de 87.1% a 97.0%, el proceso de despacho y distribución de 81.2% a 95.0% y facturación de 95.2% a 99.7%. La mejora del proceso de gestión de ventas es resultado de la automatización del proceso de registro de pedidos de venta y picking, así como los controles de la disponibilidad de los productos, mediante el control del stock comprometido. El proceso de facturación es mejorado a través de la integración con el proceso de expedición, asegurando que lo facturado sea el resultado de la entrega confirmada, además de mantener la información registrada desde el pedido de venta.

Araujo y Rivera (2017), realizó una investigación la cual tuvo como objetivo principal determinar si tiene algún efecto sobre la rentabilidad del área de ventas y el control interno que ocurre en la empresa. Las conclusiones de esta investigación, llegaron a determinar la identificación de falencias en el área de ventas en la empresa agropecuaria Avicasa SAC, donde se tuvieron 85 ventas anuladas de las cuales más del 50% debido a retrasos en la entrega, un

40% fue anulado por errores en datos de los clientes y el resto por pérdidas de mercadería, en el año 2017 la empresa incrementa un 7.16% con respecto al año anterior la rentabilidad en ventas, la rentabilidad de su propio capital subió 12.86% y de la inversión global 9.15%, además que se verificó que tiene beneficios positivos en la empresa un control interno en el área de ventas.

Mientras que Bailón (2017), en su tesis cuyo objetivo fue formular una propuesta de mejora en el proceso de ventas para reducir las devoluciones de producto en una empresa avícola. En conclusiones se encontró que ante los altos índices de devoluciones que se van incrementando en la empresa, debido a la falta de automatización en sus procesos, herramientas de medición de indicadores y gestión, se propuso la implementación del ciclo de Deming, con la finalidad de dar solución a esta problemática. Se teorizaron la categoría proceso de ventas y devoluciones como categorías apriorísticas que permitieron dar un marco de referencia y solución para poder comprender mejor la problemática de la investigación. Se diseñó una propuesta de mejora específica para el proceso de ventas que permita reducir las devoluciones, comprende 4 fases de desarrollo que ayudarían a mejorar el proceso.

A continuación, dentro de las teorías para sustentar la información se trataron las variables que fueron materia de investigación:

Sobre la variable procesos de venta, se procedió a indicar lo siguiente:

Al referirse al proceso se tuvo en cuenta ¿Qué es una venta? por lo que López y Lobato (2009), la definen como la operación que sirve de eje para el desarrollo de la función comercial de la empresa, función que tiene la cualidad de ser la mayor generadora de recursos económicos; es decir, está se caracteriza por ser una de la operaciones más importante para una empresa, ya que de las ventas depende el éxito de la misma. Al mismo tiempo, Indacochea (2014), la define como el proceso que involucra una cuidadosa planificación y ejecución de sus diferentes etapas, hay que tener en cuenta que cada proceso de venta es diferente, por lo tanto, requiere de distintas estrategias, se puede apreciar que es un proceso riguroso compuesto por diferentes pasos partiendo por una planificación para luego una ejecución, cabe señalar que, dicha ejecución está constituida por un proceso de venta para Ongaño (2013), se refiere:

“A la serie de etapas que conforman un segmento ordenado y organizado obteniendo un cierre de una venta. La necesidad de obtener una venta es la realización constante de cada paso o procedimiento ordenado el mismo que dependerá del desenvolvimiento del vendedor, para concretar una venta las empresas tienen diferentes procesos de ventas y etapas. (p.51)

Es decir, dicho proceso está basado en una serie de etapas. En tal sentido, Johnson y Marshall (2009), propone tres pasos a seguir en un programa de ventas: Formulación, a través de dicho paso la empresa organiza y planifica las actividades y estrategias para el logro de las ventas; Implantación, comprende la selección del personal adecuado es este paso también se incluyen las políticas y procedimientos para el logro de los objetivos deseados; y Evaluación la cual implica el desempeño y logro de venta; la forma de cómo se realizó, dicho paso permite hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

Cabe señalar que las políticas de ventas son aquellos basamentos de una empresa para lograr su fin, Wilensky (2009), sostiene que:

“Las políticas de ventas, sirven como guía porque es un procedimiento establecido para tomar decisiones programadas. Éstas otorgan una visión más significativa que sirven de guías para que la gerencia dirija efectivamente, es por ello que se diferencian de las reglas, ya que estas ayudan a la toma de decisiones. (p.21)

Las políticas de ventas son aquellos procedimientos que se llevan a cabo en una empresa, ya que al realizar una venta cualquier empresa debe llevar dichos procedimientos de forma organizada. Para Ayala (2014) los ingresos de actividades ordinarias procedentes de la venta de bienes deben ser reconocidos y registrados (p.428); por lo que las políticas de ventas son esenciales a la hora de realizarla. Dentro de estas políticas tenemos:

Entre las dimensiones de la variable políticas de venta se tuvo: determinación de precios y control de ventas.

Para Rodríguez (2013), La Determinación de precios incluye una o más de estas tres series de factores: el enfoque basado en el costo (determinación de precio costo-excedente, análisis de punto de equilibrio y determinación de precios orientado a las utilidades); el enfoque basado en el comprador (determinación de precios con base en el valor), y el enfoque

basado en la competencia (determinación de precios con base en índices actuales y licitaciones selladas.

Según Johnson y Marshall (2009), sostuvo que a través del control de ventas se muestra el volumen diario, semanal, mensual y anual de las ventas de la empresa por cliente, vendedor, región, producto o servicio, con el fin de señalar fallas en las operaciones (p.33), cabe resaltar que el control de ventas es necesario en toda empresa, debido a que este permite conocer detalladamente los procedimientos, y con esto asegurar y maximizar los ingresos propuestos como objetivo de la empresa. Estos se direccionan al área de venta estableciendo procedimientos para el mejor control de las operaciones, las cuales se verán reflejadas posteriormente en los resultados que permiten la toma de decisiones.

En tal sentido, el objetivo financiero y contable de una empresa, es lograr alcanzar la venta de su mercadería, por lo que, es necesario un mejor registro de los documentos para el control de las operaciones. Es necesario que estos sean fiables como sustento de las operaciones realizadas. Para el control de las ventas es necesario tener en cuenta:

- Registro de Pedidos.-Es una manera de saber en todo momento cuantos pedidos se han realizado y cuál es su situación. En este se anotarán los pedidos para dar pase a almacén para su entrega. (Slideshare, 2018).
- Facturación.- Para Lacalle (2014), se refiere a la factura como “el documento que el proveedor emite al cliente, por el que se justifica legalmente una operación de compraventa y a través del cual repercute el IVA”(p.178).

Por otra parte, Rodes (2014), sostuvo que “la factura además de un documento mercantil formal y con efectos fiscales, es también un vehículo de comunicación entre empresa, proveedores y clientes, por lo que, además de los datos obligatorios, suelen incluirse datos comerciales” (p.155), es decir, la facturación es el acto de cierre de una venta, ya que este se realiza una vez sea completada la venta.

La segunda dimensión de la variable procesos de ventas es Planeación de venta, el cual tiene fases, cada fase de venta se realiza combinando diversas herramientas, lo que indica que esto se lleva a cabo a través de procedimientos.

La adecuada aplicación de los procedimientos permitirán que las etapas o fases de las ventas se realicen más fácilmente y de forma más clara. (Polo, 2018)

Según Stanton, Etzel y Walker (2009), dentro de las fases del proceso de venta están: a) Prospección, dicha fase permite la identificación y localización sistemática de clientes potenciales, ya sean actuales o futuros que favorecerán nuestro objetivo, cabe señalar que sin prospección; no hay ventas. b) Concertación, es una cita o entrevista que se realiza con el cliente; en tal sentido es el punto de partida de la venta, ya que permitirá realizar la improvisación para llegar obtener su confianza y continuar con la siguiente. c) Detección de necesidades. d) Desarrollo de solución. e) Cierre de Ventas. f) Servicios Posventa.

Un presupuesto de ventas establece las decisiones dentro de la planeación de ventas. Al respecto, Vara (2017), consideró que “es el documento que cualquier empresa debe utilizar para indicar a un posible cliente, qué productos o servicios les quiere vender y cuál es el precio por estos” (s/p). Cabe señalar, que estos son de gran importancia para la organización, debido a que es unas de las actividades claves dentro de una empresa.

Por lo antes expuesto, Rodes (2014), señaló que “la finalidad del presupuesto es poner a disposición del cliente una visión aproximada de qué costes le va a suponer la operación y en qué condiciones se va a desarrollar” (p.150), es decir, que un presupuesto implica el punto de partida para el proceso de venta.

La ultima dimensión despliegue según Rodríguez (2013), existe un grupo de compradores reales y potenciales con necesidades que satisfacer a través de un intercambio comercial, por lo que es necesario realizar un despliegue para la captación de estos nuevos clientes, ya que estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. En tal sentido, Kotler y Armstrong (2008), establecen que en el despliegue es necesario considerar:

Esta dimensión tiene como indicadores a: El diseño de territorio, existen diferentes tipos de mercado desde el punto de vista geográfico (internacional, nacional, regional, de intercambio comercial al mayoreo, metropolitano y local) y desde el punto de vista del consumidor. (Rodríguez A. , 2013) y Rentabilidad, que según Díaz (2018), es la capacidad que tiene la empresa de generar

beneficios que redundan en futuras inversiones, inferiores deudas, más producción, más ventas, más beneficios, mayor crecimiento.

Existen diferentes conveniencias de hacer cálculos de la rentabilidad. En esta investigación tomaré la rentabilidad económica y la Rentabilidad sobre ventas. El ROA de forma separada se mide por cuanto las actividades que se realicen sean operativas y de inversión, incluyendo la financiación. Sirve para comparar los indicadores económicos mediante sus fórmulas, estos pueden ser de dos o más empresas con diferentes estructuras de pasivo.

En cuanto a la rentabilidad financiera de las siglas en inglés ROE, tiene relación en el cálculo de los beneficios antes de los Impuestos con el Patrimonio Neto o capitales propios.

En este contexto Caccya (2015), indicó a la rentabilidad como: *“Es una noción que se aplica a toda la acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y/o financiera, con el fin de obtener ciertos resultados”*, Por tanto, una inversión es tanto mejor cuanto son mayores los beneficios que genere. (s/p).

En la rentabilidad económica, el denominador de la ratio estará compuesto por la base de la inversión, cuya rentabilidad se pretende medir, los activos o inversiones totales de la empresa que se han confiado a esta para la obtención de retornos.

En tal sentido, la rentabilidad de los activos, “expresa las medidas con respecto a su aporte a la utilidad neta de la empresa. Consecuentemente, un ratio bajo podría deberse a la existencia de una alta capacidad instalada ociosa o al mal manejo de la liquidez, mientras que una ratio más elevado revelaría un mayor rendimiento en las ventas y dinero invertido”. (Caccya, 2015)

La Rentabilidad sobre las Ventas, permite determinar la utilidad obtenida una vez descontado el costo de ventas. Este margen de rentabilidad sobre ventas muestra la capacidad que tiene la avícola para producir beneficios en relación a las ventas que realiza en actividad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo no experimental, debido a que no existió manipulación alguna de variable. A través de la observación se explica de manera natural cómo se da la aparición de nuevos fenómenos para ser analizados posteriormente. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Se trató de una investigación transversal, ya que en una sola etapa se realizó la recolección de datos. Al mismo tiempo, se ubicó como una investigación mixta pues abarca datos cualitativos y cuantitativos para la solución al planteamiento del problema. Finalmente, se trató de una investigación descriptiva, pues como lo manifiesta Hernández, et al (2014), se buscó describir situaciones, es decir, cómo se manifiesta determinado fenómeno.

El diseño del trabajo fue correlacional porque buscó determinar la relación entre las variables de estudio: proceso de ventas y rentabilidad de la empresa avícola San Andrés Piura SAC.

3.2. Variables y Operacionalización

Proceso de ventas

Es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de “un potencial cliente hasta que la transacción final, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio”. Comprende el producto; mercado; cierre de venta. (Bel, Oriol 2017)

Rentabilidad

Es la capacidad de la empresa para generar beneficios que redundan en futuras inversiones, inferiores deudas, más producción, más ventas, más beneficios, mayor crecimiento. La rentabilidad se mide por la rentabilidad financiera por medio de índices financieros (Díaz, 2012)

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población estuvo conformada por 30 colaboradores del área de gerencia, administración, almacén y área de ventas de la empresa avícola San Andrés Piura SAC, que fueron el objeto de estudio de la investigación.

3.3.2. Muestra

Por ser la población muy pequeña, solo se calculó una muestra, por lo que la recolección de datos se hizo con toda la población.

El tamaño de la muestra fueron los 30 colaboradores en base al área de gerencia, almacén, administración y ventas de la empresa siendo un muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.3.3. Muestreo

Se tomó en cuenta que su tuvo acceso a la información sin restricción. Para la selección de la muestra se incluyeron al personal del área de administración, almacén y ventas. Se excluyó al personal operativo que trabaja en otras áreas de la empresa, personal de limpieza y galponeros que no tiene relación con las ventas y almacenes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Encuesta

Hernández, Fernández y Baptista (2014) la definen como una técnica que permite un mayor volumen de información gracias a la utilización de técnicas de muestreo e inferencia estadística.

En esta investigación se utilizó una serie de preguntas a los colaboradores de la empresa avícola San Andrés Piura SAC para conocer la relación entre el proceso de ventas.

Análisis documental

Esta técnica se aplicó a los documentos de la empresa, como son: estados financieros, estados de cuenta de los bancos, kárdex de inventarios, hojas registro de ventas, facturas de venta.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario

Mediante este instrumento se planteó un conjunto de preguntas respecto a las variables de estudio (proceso de ventas) con la finalidad de obtener información clara de la realidad de la empresa.

Guía de análisis documental.

Con este instrumento, se solicitaron documentos internos para su revisión y análisis con relación a los procesos de ventas y rentabilidad, utilizando los registros de ventas y estados financieros, relacionados a los índices de rentabilidad de los periodos 2017-2018.

3.4.3. Validez

Para la presente investigación la validez de contenido de la encuesta se determinó a través del juicio de 3 expertos relacionados al tema, quienes respaldarán que los ítems del cuestionario corresponden a las dimensiones, variables e hipótesis y que sean pertinentes al tipo y naturaleza de la investigación.

3.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad estadística aplicada al cuestionario permitió conocer el grado en que el instrumento utilizado generó resultados consistentes y coherentes a la realidad en estudio.

3.5. Procedimientos

Para recolectar información se aplicó la encuesta a 30 colaboradores en base al área de gerencia, almacén, administración y ventas de la empresa; así mismo técnica se aplicó a los documentos de la empresa, como son: Estados Financieros, estados de cuenta de los bancos, kárdex de inventarios, hojas registro de ventas, facturas de venta, para ello se me otorgó un documento donde me otorga la autorización para ello, el cual se incluye en los anexos.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los resultados provenientes del cuestionario, se utilizó excell, realizando cuadros para su mejor interpretación.

Para la recolección de datos a partir de documentos, se utilizó los formatos elaborados para cada indicador, el procedimiento a seguir es: para esta investigación se elaboró un cuestionario con preguntas destinadas a conocer la gestión del área de ventas (funciones y funcionamiento del área de ventas). Al mismo tiempo, se analizarán los estados financieros para determinar los resultados económicos y financieros que se generan del proceso de venta de la empresa.

3.7. Aspectos éticos

A. Basada en el Código de Ética IFAC (2014)

- Confidencialidad o secreto profesional, ya que el autor tuvo la obligación de guardar el secreto profesional, no revelando por ningún motivo los hechos o circunstancias que tenga conocimiento durante el curso de la presentación, a menos que exista la obligación o el derecho legal o profesional para hacerlo.
- Difusión y colaboración, el autor tuvo la obligación de contribuir, de acuerdo con sus posibilidades personales, al desarrollo, superación y dignificación de la profesión.
- Integridad, el autor mantuvo incólume su integridad moral en el ejercicio profesional. De él se esperó: rectitud, probidad, honestidad, dignidad y sinceridad en toda circunstancia.

B. Según la Constitución Política del Perú (1993)

Del Artículo 2 inciso 18 el compromiso que se asumió como investigador es basado en mantener reserva sobre sus convicciones políticas, filosóficas, religiosas o de cualquiera otra índole, así como a guardar el secreto profesional.

Al mismo tiempo, la presente investigación respetó los derechos de autor, con el uso y aplicación de la Norma APA.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico N° 01: Identificación del proceso de ventas de la empresa Avícola San Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018.

Tabla 1.

Dimensión: Políticas de ventas

PREGUNTAS	Siempre		A veces		Nunca		Total	
		%		%		%		%
¿La empresa realiza un estudio de mercado para definir sus precios?	12	40%	7	23%	11	37%	30	100%
¿La empresa establece los precios basados en costos?	10	33%	5	17%	15	50%	30	100%
¿Los precios con los que comercializa son accesibles para los clientes?	16	53%	12	40%	2	7%	30	100%
¿Se realiza un registro de los pedidos?	15	50%	7	23%	8	27%	30	100%
¿Se realiza un registro de las ventas?	21	70%	9	30%	0	0%	30	100%
¿La empresa determina los precios de acuerdo a las condiciones del mercado?	6	20%	17	57%	7	23%	30	100%
¿Se analizan constantemente los estados resultados de la empresa?	10	33%	10	33%	10	33%	30	100%
Promedio	12.9	43%	9.6	32%	7.6	25%	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa avícola San Andrés.

Cómo se puede apreciar en la tabla N° 1, para el análisis de la dimensión: Políticas de ventas, los resultados fueron los siguientes:

- En los sujetos de la investigación se observó que el 40% de los colaboradores consideraron que siempre la empresa realiza un estudio de mercado para definir sus precios, mientras que el 37% reconoce que nunca lo realizan, el restante 23% consideró que solo a veces se realiza.
- Para esta interrogante, los sujetos de investigación consideraron con un 50% que nunca la empresa establece sus precios de acuerdo a los costos, mientras que el 33% señala que siempre se toman en cuenta estos para establecer los costos, el 17% restante señala que solo a veces se toman en cuenta.

- En los resultados sobre si los precios de los productos son accesibles para el público, los colaboradores respondieron de la siguiente manera: el 53% consideraron que siempre son accesibles, el 40% a veces lo son y el 7% considera que nunca.
- Para la interrogante en cuanto al registro de los pedidos, se obtuvieron los siguientes resultados: el 50% considera que siempre se registran, el 23% de los encuestados consideran que a veces se cumplen y el 27% restante considera que nunca se llevan los registros de los mismos.
- Al preguntar a los colaboradores sobre si se realiza un registro de las facturas, el 70% señalaron que siempre se lleva un registro de las mismas, mientras que 30% sostiene que a veces se realiza.
- En cuanto a la interrogante ¿la empresa determina los precios de acuerdo a las condiciones del mercado?, el 53% de los encuestados respondieron a veces la empresa toma en cuenta las condiciones del mercado, mientras que el 23% considera que nunca lo toman en cuenta, por último, un 20% consideró que siempre se determina de acuerdo a las condiciones del mercado.
- En los resultados para la interrogante ¿Se analizan constantemente los estados resultados de la empresa?, el 33% de los colaboradores respondieron siempre se analizaron, mientras que otro 33% consideraron que a veces se realizan dichos análisis, el 33% restante sostiene que nunca se realizan los análisis de los estados resultados.

Con los resultados presentados se pudo apreciar que la empresa si cumple con algunas políticas para las ventas, aunque se incumplen con el control periódico dentro de las misma. Cabe señalar que dichas políticas son necesarias para alcanzar los resultados deseados, para ello la empresa debe definir sus precios se acuerdo al mercado, llevar un registro de pedidos, registro de ventas y posterior a ello analizar las variaciones de sus ventas (Se logra con el Estado de Resultados) y proceder a realizar las mejoras pertinentes de ser necesario.

Dimensión: Planeación de ventas

Tabla 2.

Dimensión: Planeación de ventas

PREGUNTAS	Siempre		A veces		Nunca		Total	
		%		%		%		%
¿La empresa realiza la captación de clientes?	11	37%	13	43%	6	20%	30	100%
¿La empresa estudia el perfil del posible cliente antes de realizar la venta?	2	7%	15	50%	13	43%	30	100%
¿Se establecen estrategias para el cierre de ventas?	10	33%	9	30%	11	37%	30	100%
¿Se realiza el proceso de post venta para evaluar?	11	37%	9	30%	10	33%	30	100%
¿Se determina un presupuesto de los gastos de venta?	1	3%	6	20%	23	77%	30	100%
¿La empresa realiza presupuestos de ventas?	0	0%	4	13%	26	87%	30	100%
¿Se establecen cuotas por cada vendedor?	4	13%	10	33%	16	53%	30	100%
Promedio	5.6	19%	9.4	31%	15.0	50%	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa avícola San Andrés

Como lo muestra en la tabla N° 2, para la dimensión Planeación de ventas, se obtuvieron los siguientes resultados:

- En los resultados obtenidos de los encuestados, ante la interrogante planteada sobre si la empresa realiza la captación de los clientes, los resultados fueron los siguientes: el 43% consideró que siempre lo realiza, seguido del 37% de los colaboradores expresó que nunca se realiza la misma y el restante corresponde al 20% que mencionó que solo a veces se realiza.
- En cuanto a la interrogante sobre si la empresa estudia el perfil del posible cliente antes de realizar la venta, se obtienen los siguientes resultados: el 50% consideró que a veces se realiza, el 43% respondió que nunca se cumple, mientras que el 7% señaló que si se cumple con dicho estudio.
- En cuanto a si en la empresa existen estrategias para el cierre de ventas los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 37% señaló que siempre se establecen dichas estrategias, mientras que, otro 33% expresó

que nunca se proponen las mismas y el 30 % restante consideró que solo a veces se promueven.

- Al preguntar a los colaboradores sobre ¿Se realiza el proceso de post venta para evaluar el proceso?, los resultados fueron los siguientes: el 37% consideró que siempre cumple con el mismo, mientras que el 33% señaló que nunca se realiza, el otro 30% restante mencionó que a veces se cumple con dicho proceso.
- En cuanto a los resultados arrojados para la interrogante ¿Se determina un presupuesto de los gastos de venta?, el 77% de los colaboradores señalaron que nunca se determinan estos presupuestos, mientras que el otro 20% sostiene que a veces se realizan, solo el 3% respondió que siempre se realiza.
- Cabe señalar que, al preguntar a los encuestados sobre, si la empresa envía constantemente presupuestos de sus productos a sus clientes, el 87% señaló que no se hacen llegar constantemente los presupuestos a los clientes, el otro 13 % restante consideró que a veces se realizan.
- En los resultados sobre la interrogante ¿Existe un retorno de la inversión en los gastos de ventas?, un 53% respondió que no existe el retorno de inversión, mientras que el otro 33% señaló que a veces retorna la inversión, por último, un 13% consideró que siempre se da el retorno.

Con dichos resultados se pudo observar que, existen grandes problemas en cuanto a la planeación de las ventas, debido a que no se buscan nuevos clientes, no se estudia el perfil de los posibles clientes, además no existen estrategias para cerrar las ventas, no se destina un presupuesto de ventas y por último los vendedores no tienen establecidos las cuotas que deben de cumplir. Todo esto, genera que no se alcance la rentabilidad deseada por los inversionistas, puesto que no existe una adecuada planificación de las ventas que permita mejorar e incrementar los resultados de la empresa. El proceso de ventas es fundamental, pues las ventas son la razón de existir de toda empresa, las mismas que enfocarse a establecer políticas que les permita ser competitivas en el mercado y sobre todo controlar sus ventas, este último les indica si se están alcanzando las metas planteadas. A ello se agrega que debe de existir una adecuada planeación de ventas, para ello el área debe de proyectarse las ventas

a alcanzar en determinado periodo, que a través de cuotas asignadas a cada vendedor se medirá si éstas se lograron alcanzar.

Dimensión. Despliegue

Tabla 3.
Despliegue

PREGUNTAS	Siempre		A veces		Nunca		Total	
		%		%		%		%
¿La empresa dispone de una lista de clientes?	11	37%	13	43%	6	20%	30	100%
¿Se realizan visitas periódicas a los clientes?	11	37%	12	40%	7	23%	30	100%
¿Cuenta la empresa con rutas establecidas para la distribución?	4	13%	15	50%	11	37%	30	100%
¿Se realiza un diseño de ruta contante según la zona del cliente?	1	3%	15	50%	14	47%	30	100%
Promedio	6.8	23%	13.8	46%	9.5	32%	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa avícola San Andrés

Para la dimensión Despliegue se obtuvieron los siguientes resultados:

Según tabla N° 3 se pudo observó que la empresa cuenta con listas de cliente a actuales, ya que los encuestados en un 43% consideró la opción a veces, mientras que un 37% siempre ha contado con un listado de sus clientes, por otra parte, un 20% señaló que nunca. Cabe señalar que, los encuestados consideraron que hace falta la actualización de datos al momento de establecerlas, ya que la misma, desde hace tiempo no se actualizan; dicha situación afecta a la siguiente interrogante ¿Se realizan visitas periódicas a los clientes?, un 40% de los colaboradores considera que a veces se realizan, 37% consideró que si realizan, mientras que el 23% sostiene que no se realizan, destacando que presentan problemas a la hora despliegue, ya que, los datos de los clientes no son reales.

En cuanto a la interrogante ¿Cuenta la empresa con rutas establecidas para la distribución?, un 50% respondió que durante el año a veces se cuenta con rutas establecidas, mientras que, 37% consideró que nunca están establecidas las misma, solo el 13% de los encuestados estuvo de acuerdo a que la empresa si cuenta con dichas rutas. Así mismo se preguntó ¿Se realiza

un diseño de ruta constante según la zona del cliente?, el 3% de los encuestados indican que siempre realizan un diseño de rutas, un 50% de ellos responde que a veces se realiza lista de rutas y el 47% restante afirman que nunca se realiza.

En cuanto a la dimensión despliegue se pudo observar opiniones divididas en cuanto al desarrollo que realiza la empresa para la distribución de sus productos, donde solo en oportunidades realizan listas de clientes, lo que puede considerarse una debilidad en vista de que los clientes son imprescindibles para la actividad económica que realiza la empresa, al mismo tiempo no se realizan las visitas necesarias a los clientes, en cuanto a las rutas el 65% aproximadamente cuenta con rutas fijas lo que deben mejorar estableciendo un diseño de nuevas rutas según las zonas de despliegue de la empresa.

La retroalimentación es fundamental en la empresa, pues permite conocer las inquietudes de los clientes y por ende corregirlas de inmediato.

Objetivo específico N° 02: *Medición de la rentabilidad de la empresa Avícola San Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018.*

Análisis de datos (Documental)

Indicadores de Rentabilidad.

Tabla 4.

Rentabilidad Neta del Activo

Ratios de Rentabilidad Neta del Activo de la Empresa Avícola San Andrés

Ratios	Fórmula	2017	2018	Variación dif. Ratio
Rendimiento sobre la inversión	$ROA = \frac{\text{Ingreso Neto}}{\text{Activos Totales}} = \%$	18%	6%	↓ -12%

Fuente: Elaboración propia.

Rentabilidad Neta del Activo 2017 = 18%

Por cada sol que la empresa invirtió en sus activos generó una rentabilidad de S/0.18 interpretándose que la empresa saco provecho de los activos que posee, demostrando que el negocio utiliza sus inversiones de manera eficiente.

Rentabilidad Neta del Activo 2018 = 6%

Por cada sol que la empresa invierte en sus activos la empresa ha
 Obtuvo 0.06 soles de utilidad para el año 2018; demostró que el negocio fue
 deficiente en la utilización de sus activos, así mismo con el control de gerencia.
 Por lo que se recomienda, tomar las medidas de manera que se mejoren
 resultados en el corto plazo.

La rentabilidad neta de la empresa para el año 2017 alcanzó un 18%
 donde se observó que esta obtiene un rendimiento adecuado de la inversión que
 posee, a diferencia del año 2018 que solo alcanzó un 6%, donde se evidencia
 una disminución del 12% que se traduce en deficiencia en la utilización de sus
 activos.

Tabla 5
Margen Bruto de Utilidad

Ratios	Fórmula	2017	2018	Variación dif. Ratio
Margen Bruto de Utilidad	$\frac{\text{Vtas Netas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$	71%	77%	↓ +7%

Fuente: Elaboración propia.

El beneficio de la empresa después de asumir los costos de producción,
 tuvo un resultado con respecto al año 2017 del 71%, demostró que la empresa
 administró correctamente sus costos de ventas en relación a sus ventas.

El beneficio de la empresa después de asumir los costos de producción,
 tuvo un resultado con respecto al año 2018 del 77%, demostró que la empresa
 administró correctamente sus costos de ventas en relación a sus ventas, así
 mismo se demostró que en relación al año 2017 la empresa ha disminuido sus
 ventas.

En cuanto al margen bruto de utilidad de la empresa, durante el año
 2017 se observó que la empresa obtuvo un margen con respecto a sus costos
 de ventas de 71%, mientras que para el año 2018 alcanzó un resultado de 77%
 lo que demuestra que durante los dos últimos años la empresa fue eficiente en
 el manejo de sus costos, pero debe de aprovechar esta fortaleza, para
 incrementar sus ventas y por ende se lograría mejores resultados económicos.

Tabla 6
Margen Operacional de Utilidad.

Ratios	Fórmula	2017	2018	Variación dif. Ratio
Margen Operacional de utilidad.	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}}$	37%	13%	↓ 24%

Fuente: Elaboración propia.

Se pudo observar que la empresa durante el año 2017 generó un margen bruto de utilidad, del 37%, mientras que en el año 2018 la empresa obtuvo una utilidad del 13%; demostrando una disminución de 24%, principalmente originado por la disminución en sus ventas y así mismo con respecto al costo de ventas.

En los resultados obtenidos se apreció una disminución del margen bruto de operacional, y esto se debió a la disminución de las ventas, por lo que la empresa debe de priorizar el incremento de sus ventas de manera que se logre mejorar la rentabilidad obtenida. Cabe destacar, que estos se lograran a través de un proceso adecuado.

Tabla 7
Margen Neto de Utilidad

Ratios	Fórmula	2017	2018	Variación dif. Ratio
Margen Bruto de Utilidad	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$	87%	62%	↓ 25%

Fuente: Elaboración propia.

Como se pudo observar las ventas de la empresa en los años 2017 y 2018, obtuvieron una rentabilidad del 87% y 62% con respecto al costo de ventas, mostrando una disminución de 25% en la utilidad de un año al anterior. Si bien, la empresa ha mantenido los gastos operativos con respecto al año anterior, la disminución en las ventas y el deficiente control en sus costos se ve reflejado en la utilidad.

Estos resultados, señalaron que el proceso de ventas inadecuado, si afectan los resultados económicos de la empresa, y estos se ven reflejados en la utilidad obtenido del año 2018, donde se aprecia la disminución del margen en mención. Por esta razón, la empresa debe de incrementar sus ventas y esto se logrará a través de un proceso adecuado de ventas.

Tabla 8
Rentabilidad sobre ventas

Ratios	Fórmula	2017	2018	Variación dif. Ratio
Rentabilidad Financiera	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	20%	7%	↓ 13%

Fuente elaboración propia

Como se pudo observar la rentabilidad de la empresa con respecto a los años 2017 y 2018 es de 20% y 7%, se observó una notable disminución del 13%. Muestra que su patrimonio sólo generó 0.2 soles, por cada sol invertido en recursos propios en el 2017, disminuyendo considerablemente en el siguiente año 0.07 soles por cada sol invertido.

De los resultados obtenidos, tenemos que la utilidad neta ha disminuido de un año a otro, y esto se debe a la disminución de sus ventas, por lo tanto, las ventas si inciden en la rentabilidad financiera de la empresa, por lo que se debe de mejorar e incrementar para obtener los resultados deseados.

V. DISCUSIÓN

En lo que respecta al objetivo general: Diseñar una propuesta para el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa avícola San Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018, los resultados indican que la empresa solo cumple con algunas políticas para las ventas, en cuanto a los controles periódicos no se cumplen en ningún momento, además se evidencian problemas sobre la planeación de las ventas, debido a que no se cumplen los procedimientos correctos.

Esto indica que la empresa requiere del diseño e implementación de una propuesta de ventas que contribuya a mejorar la rentabilidad de la organización, tal como lo plantea el estudio realizado por Castro C. (2016), *“El proceso de ventas y la rentabilidad de la procesadora industrial de pollos El Placer, de la ciudad de Ambato, Ecuador”*, el investigador concluye que la solución al problema de la empresa es proponer políticas y procedimientos para ventas con inclusión de rentabilidad.

En este particular se fundamenta teóricamente por Lobato (2009), quien define el proceso de ventas como “la operación que sirve de eje para el desarrollo de la función comercial de la empresa, función que tiene la cualidad de ser la mayor generadora de recursos económicos” (p.1), de allí la necesidad de la empresa avícola San Andrés de mejorar la rentabilidad a través del diseño de la propuesta de ventas.

De acuerdo al primer objetivo específico: Identificar el proceso de ventas de la empresa avícola San Andrés Piura SAC, durante el período 2017-2018. Resultando que en la empresa no se cuenta con un proceso de ventas organizado, ya que no se cumple con los pasos necesarios para mejorar las ventas, y no existe una planeación en ventas que permitan conocer el pronóstico de las ventas y las cuotas que debe de alcanzar cada vendedor.

A ello se suma, que, al momento de establecer los precios, no se toman en cuentas los costos incurridos, lo que afecta la rentabilidad de la empresa. Cabe destacar, que, con un proceso adecuado en ventas, las empresas tienen una dirección que les señala lo que se debe de lograr para alcanzar un margen adecuado de utilidad.

Dichos resultados coinciden con la tesis de Vásconez B. (2015), denominada *“Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A.”* tuvo como objetivo analizar el proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. Finalmente concluyó que en la empresa no cumple las fases del proceso de venta, al no realizar la captación de los clientes y presentando una mala gestión en el registro de las mismas. Es por ello que es necesario en toda empresa cumplir con las fases de dicho proceso.

Dicha afirmación es reforzada por la teoría de Ogaño (2013), quien dice que el proceso de venta es la secuencia de etapas o fases que forma parte de un segmento ordenado y organizado logrando obtener el cierre de una venta. La necesidad de obtener una venta es la realización constante de cada paso o procedimiento para la organización contable, la coordinación y control de los elementos para la anotación de los hechos económicos de las empresas. Por lo tanto, es necesario para dichas empresas contar con un proceso de ventas, compuesto por diferentes pasos partiendo por una planificación para la ejecución.

Así mismo Jaramillo y Salazar (2015), en su investigación analizar la falta de control interno del área de ventas y su incidencia en la rentabilidad de los comerciales, donde los investigadores obtuvieron como resultados que el proceso de ventas se ve afectado debido a que no existe un sistema integral de control interno, por esa razón las ventas no han demostrado un nivel de crecimiento favorable. A través de dicha investigación, los autores concluyeron que es necesario un manual que regule principalmente al área de las ventas y de esta forma descubrir las falencias y tomar las mejores decisiones.

De acuerdo con el segundo objetivo específico: Medir la rentabilidad de la empresa avícola San Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018; a través de los estados financieros del 2017 y las proyecciones para el año 2018, se constató que la rentabilidad en relación a las ventas ha tenido una disminución aproximada del 70%, identificando que en el 2017 la empresa tiene un rendimiento generado por las inversiones de un 18% teniendo como resultado para el 2018 una disminución notable del 10%.

Esto nos muestra que la disminución de las ventas afecta notablemente en la rentabilidad de la empresa avícola San Andrés. Los resultados encontrados coinciden con la investigación realizada por Araujo y Rivera (2017), *“Control Interno en el área de ventas y su efecto en la rentabilidad de la empresa agropecuaria Avicasa Norteña SAC”*, a través de dicho estudio, los autores llegaron a la conclusión que el proceso de ventas se ve afectado debido a que no existe un sistema integral de control interno por esa razón las ventas no han demostrado un nivel de crecimiento favorable, por lo propusieron un manual que regule principalmente al área de las ventas y de esta forma descubrir las falencias y tomar las mejores decisiones. Esto concuerda con la teoría expuesto por Díaz (2018), En su definición de la rentabilidad dice que, es la capacidad que tiene la empresa de generar beneficios que redundan en futuras inversiones, inferiores deudas, más producción, más ventas, más beneficios, mayor crecimiento.

En cuanto al tercer objetivo específico: Proponer políticas y procedimientos del proceso ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa avícola San Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018, de acuerdo a los resultados encontrados se consideró necesario el diseño de una propuesta para mejorar las políticas y procedimientos en el proceso de ventas, principalmente en la captación de los clientes y en la determinación de precios.

Dichos resultados coinciden con la tesis de Bailón (2017), denominada *“Propuesta de mejora en el proceso de ventas para reducir las devoluciones de producto en una empresa avícola, 2017”*. Concluyendo en el diseño de una propuesta de mejora específica para el proceso de ventas que permita reducir las devoluciones, comprende 4 fases de desarrollo que ayudarían a mejorar el proceso.

En tal sentido Ayala (2014), sostiene que, “Los ingresos de actividades ordinarias procedentes de la venta de bienes deben ser reconocidos y registrados” (p.428), por lo que las políticas de ventas son esenciales a la hora de realizarlas y por ende el registro permite analizar la dinámica de las ventas de la empresa.

Así mismo Saldarriaga (2017), en su tesis, en la cual planteó en mejorar los niveles de servicio de una empresa de venta directa, basado en que los procesos de gestión de venta, despacho y distribución y la facturación pueden ser mejorados a través de la implementación de un ERP, Concluyendo que los resultados obtenidos posteriores a la implementación del ERP SAP, se evidencia que el nivel de servicio mejora a través de los resultados de efectividad de los procesos de gestión de ventas pasando de 87.1% a 97.0%, el proceso de despacho y distribución de 81.2% a 95.0% y facturación de 95.2% a 99.7%. La mejora del proceso de gestión de ventas es resultado de la automatización del proceso de registro de pedidos de venta y picking, así como los controles de la disponibilidad de los productos, mediante el control del stock comprometido. El proceso de facturación es mejorado a través de la integración con el proceso de expedición, asegurando que lo facturado sea el resultado de la entrega confirmada, además de mantener la información registrada desde el pedido de venta.

VI. CONCLUSIÓN

Después del análisis de los resultados de los instrumentos aplicados, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Con el diseño de la propuesta se pretende dar una herramienta para mejorar el proceso de ventas y la rentabilidad de la empresa avícola San Andrés, por lo que, el mismo es esencial para su desarrollo empresarial y con ello alcanzar la rentabilidad deseada.
- Los problemas existentes en el proceso de ventas de la empresa avícola San Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018 afectan la rentabilidad de la empresa en mención, jugando un papel importante las políticas, planeación y despliegue de las ventas, si estas no están definidas, no se alcanzan los resultados deseados en cuanto a rentabilidad.
- Durante el año 2017 la empresa obtuvo mayor rentabilidad en comparación al año 2018, es decir que, durante este último año a pesar de sus ventas, éstas no sustentan grandes ganancias como es lo esperado, mostrando una disminución de 25% en la utilidad. Cabe señalar que, aunque la empresa mantuvo los gastos operativos con respecto al año anterior, la disminución en las ventas y el deficiente control en sus costos, se ve reflejado en su utilidad, por lo que, se demuestra que la falta de un proceso de ventas, sí afecta en los resultados económicos de la empresa.
- La empresa ha manejado por años un proceso de ventas empírico al no disponer de un manual de procedimientos, por lo que, se presenta la propuesta conformada por objetivos estratégicos de las políticas y procedimientos para mejorar el proceso de ventas, buscando el desarrollo y crecimiento de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a la investigación realizada, se recomienda a los directivos de la empresa avícola San Andrés, ejecutar la propuesta para mejorar el proceso de ventas y logra incrementar la rentabilidad de la empresa.

- Se recomienda a la empresa avícola San Andrés plantear políticas que incentiven al personal de ventas, para mejorar el rendimiento en los ejercicios económicos.
- Se recomienda al área comercial de la empresa avícola San Andrés, dar seguimiento a las actividades del proceso de ventas, evaluando frecuentemente los procesos establecidos en el área, con el fin de verificar si se cumplen con los objetivos propuestos y se alcance la rentabilidad deseada.
- Se recomienda al área de finanzas de la empresa avícola San Andrés realizar una evaluación periódica de los Estados resultados mensuales de la empresa, destacando las variaciones, de manera que se tomen las medidas correctivas que permitan mejorar e incrementar la rentabilidad, a través de las ventas.
- Se recomienda a la empresa avícola San Andrés aplicar la propuesta sobre las políticas y procedimientos para optimizar su proceso de venta y así mejorar su rentabilidad.

VIII. PROPUESTA

Objetivo N° 03: Proponer políticas y procedimientos del proceso ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa Avícola San Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018.

Según los resultados obtenidos en la presente se consideró necesario diseñar una propuesta sobre las políticas y procedimientos del proceso ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa avícola San Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018. En tal sentido es necesario una serie de estrategias tácticas:

PROCESO DE VENTAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD

Según los resultados obtenidos, la empresa debe de mejorar sus ingresos relacionados a su actividad principal y controlar sus costos, de manera que los resultados que se obtengan en un determinado periodo sean los esperados por los inversionistas.

El proceso de ventas es importante porque de ellos depende los resultados económicos de la empresa, es por ello que en la presente propuesta se sugiere mejorar las actividades relacionadas con el proceso de ventas, para ello se plantean estrategias desde la captación hasta el post venta.

Los procesos de ventas abarcan una serie de actividades que van a permitir alcanzar el beneficio deseado.

POLÍTICA DE VENTAS

Son las normas, que deben de cumplir los involucrados en el área, están sean diseñados en función a la satisfacción de los clientes, siendo lo siguiente para el área:

1. Al momento de realizar un pedido se respetarán los precios de los productos, a EXCEPCIÓN de que algún precio esté ERRADO por nuestro sistema y/o personal. En ese caso el personal de ventas se pondrá en contacto con el CLIENTE para brindarle una solución adecuada para ambas partes.

1.1. Se respetarán los precios de los productos PUBLICITADOS por la empresa en distintos medios de comunicación masiva.

2. Al momento de realizar un pedido, los vendedores reservaran el derecho a separar del inventario el producto o productos ordenados. Esto se hará EXCLUSIVAMENTE después de recibir su pago o confirmar su compra.

3. En caso, que el cliente desee un producto adicional al solicitado, los vendedores comunicarán y atenderán inmediatamente.

4. Después de realizar la entrega de los productos, el encargado del área se pondrá en contacto con cliente, con la finalidad de conocer la atención, en caso exista descontento se tomará de inmediato las acciones correctivas de manera que no afecten las ventas proyectadas.

5. Antes de la entrega del producto, cada vendedor verificará que los productos estén en buen estado, para ello harán firmar la nota de pedido a los clientes en señal de conformidad.

6. Antes de la entrega de los productos, el área debe de asegurarse de que el cliente lo recepcionará, a través de llamadas, esto se realizara con la finalidad de reducir costos innecesarios de transporte.

7. Una vez enviado el pedido, es responsabilidad plena del vendedor cumplir con los tiempos establecidos por el área, en caso se de algún percance los vendedores deben de comunicar inmediatamente al encargado del área de modo que se tomen las medidas necesarias, y se comuniquen al cliente.

8. En caso de que se presente algún retraso en la entrega o envío de su pedido, es responsabilidad del vendedor ponerse en contacto con el cliente para pedir las disculpas del caso.

9. En caso de que algún producto esté agotado, el vendedor debe de comunicarse de inmediato con el cliente, indicando fecha y hora de la entrega, en caso de que el cliente no acepte la propuesta, se le devolverá de inmediato el pago en caso lo haya realizado.

10. No se aceptarán devoluciones, después que el cliente haya firmado la nota de pedido en señal de conformidad.

11. Los pedidos serán enviados exclusivamente a la dirección especificada en los datos de envío que notifique el cliente.

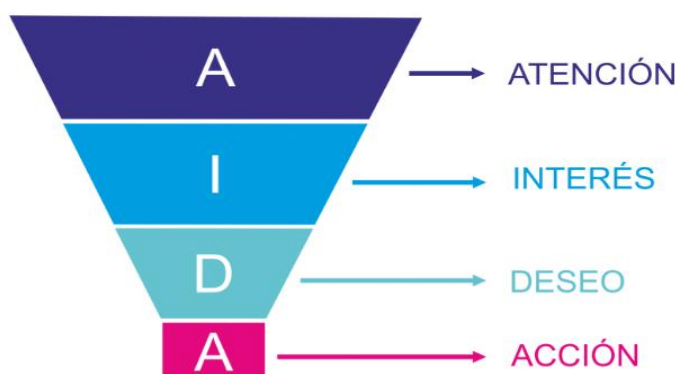
12. Los vendedores, ampliaran nuevos mercados para ello utilizaran estrategias para lograrlo entre los que se tiene:

I. Estrategia de captación de los clientes

Para intentar conseguir el mayor número de posibles clientes es necesario mejorar la captación de estos, debido a que se detectó que unos de los principales problemas en la empresa avícola son referente a la planeación de la venta, por lo que es necesario diseñar una propuesta para mejorar. Cabe señalar que el cliente es lo más importante en la actividad comercial, pues depende de él si la empresa venderá o no. Por eso, para que se produzca la venta de un producto o servicio, siempre se deberá guiar al cliente por unas fases que seguirá éste durante el proceso de decisión de compra. Estas fases son parte de la famosa técnica llamada AIDA cuyo nombre deriva de: Atención, interés, deseo y acción. Vértice (2009), explica que esta es un argumento comercial que induce al cliente a comprar el producto que se ofrece.

La primera fase es Atención, que significa lograr captar la atención del cliente hacia el producto o servicio, una fase indispensable para iniciar un proceso de compra. Una vez captada la atención del cliente, sigue el Interés, que es exponer al cliente todas las ventajas y/o beneficios del producto o servicio para despertar su interés de adquirirlo. Después, se debe provocar el deseo de compra o adquisición del producto o servicio. A esta acción se le denomina deseo. Y, por último, la Acción, que es cerrar la venta mediante la promoción de la acción de la compra.

Figura 1. Técnica llamada AIDA



Fuente: (Vertice, 2009)

El gráfico es en forma de embudo porque el proceso de decisión de compra inicia por la curiosidad, en este caso, la atención, y termina en el proceso o acción de compra, es decir, muchas personas les pueden llamar la atención un producto o servicio expuesto, pero son pocos los que compran.

Ahora, para plasmar esta técnica con el caso de Avícola San Andrés, se identificará cada una de las fases con el elemento correspondiente del proceso de venta.

ATENCIÓN	INTERÉS	DESEO	ACCIÓN
Se atrae la atención del consumidor.	El cliente se interesa y busca mayor información del producto o servicio.	Decide qué producto o servicio desea comprar	Compra el producto o servicio
Ejemplo: Huevos de Avícola San Andrés.	Ejemplo: Calidad en la alimentación de las gallinas, la raza de las gallinas, huevos limpios e inocuos, precios y promociones.	Ejemplo: Tamaño y peso de jaba de huevos.	Ejemplo: Comprar huevos de la Avícola San Andrés.

El personal de ventas debe de conocer los productos, que ofrece la empresa, al momento de brindar información a los clientes debe de tener una capacitación adecuada de lo que ofrece.

Estrategia: Tácticas de Precio



Figura 2. Tácticas de precio

Precio Neto.

El precio neto de la mercadería que tiene la empresa varía dependiendo del tipo de cliente y de la venta que pueden ser altas por cliente.

Precio de venta al público

A los clientes fijos de la empresa se les propone que aplique un precio de venta al público a un 15% a 20% respecto al consumidor final.

Precio Empresa-Competencia

Al realizar el análisis de precios que tiene la empresa, se propone establecer los mismos de acuerdo a un estudio de mercado, ya que actualmente la empresa establece los precios sin considerar los precios de la competencia, en este sentido es necesario evaluar este elemento para poder competir y mantener equilibrio.

Precio-Clientes

Cabe señalar que en estas condiciones se sugiere ofrecer a los compradores estrategias para aumentar las ventas, por lo que se puede manejar una estrategia de puntos por las compras que realice, es decir que por cada producto que compre de cada línea va a obtener un cupón con una cantidad de puntos y al alcanzar una cantidad de 100 puntos puede reclamar su descuento.

Políticas

Es necesario proponer una serie de políticas relacionadas a las ventas, la misma que debe de plasmarse en el manual de funciones para la empresa avícola San Andrés dentro de ellas están:

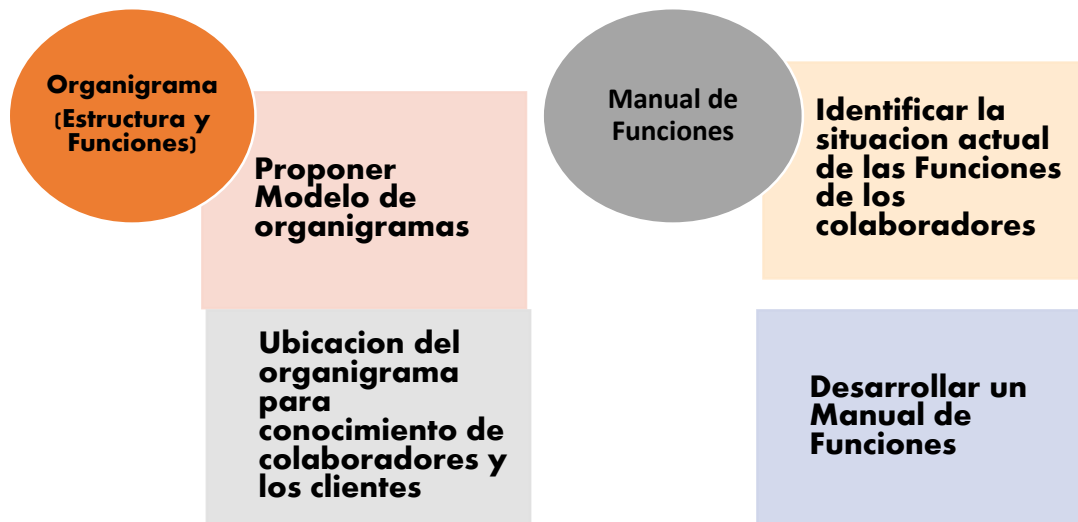


Figura 3. Políticas

Fuente: Elaboración propia.

PLANEACIÓN DE VENTAS

El área comercial junto con gerencia, serán los encargados de realizar la planificación de ventas de manera mensual. Y será responsabilidad del encargado del área coordinar para su cumplimiento, y evaluará periódicamente el avance logrado por el área, esto se realizará con la finalidad de detectar a tiempo cualquier actividad y/o proceso que afecten su desarrollo que pueden perjudicar las ventas.

Planeación implica señalar los objetivos de ventas, planes para alcanzar las cuotas a imponer, los mismos que deben de plasmarse en los presupuestos. Mientras más específicos sean los procesos, más son las posibilidades de cumplir con los objetivos deseados.

En este punto, la empresa deberá cumplir con los siguientes lineamientos y gerencia para la buena marcha de la empresa y alcanzar los objetivos deseados:

1. Cada fin de mes, el personal encargado del área dará a conocer las ventas proyectadas en el mes, para eso realizará un presupuesto con ventas proyectadas.

2. Al mismo tiempo, se dará a conocer a cada vendedor, la cuota que debe de alcanzar para lograr la rentabilidad deseada.
3. El encargado del área, comunicara a gerencia el presupuesto de gastos de ventas y los resultados a alcanzar.

Puntos del proceso de planeación de ventas

Gerencia y el encargado del área comercial son los que establecerán los objetivos

Generales de la empresa en cuanto a ventas.

1. El encargado del área realizara evaluación de las oportunidades de ingresar a un nuevo mercado.
2. Cada fin de mes se realizará el pronóstico de ventas, para el mes siguiente. Este debe de comunicarse a los vendedores, con la finalidad de que conozcan la cuota que debe de cumplir cada uno.
3. El encargado del área, será el responsable de realizar los Presupuestos de ventas, cada fin de mes, así mismo deberá realizar un consolidado que permita verificar la variación que se ha tenido mensualmente.
4. Desarrollo de un plan de acción, el mismo que debe de elaborarse en conjunto con los que conforman el área, con la finalidad de conocer su aporte puesto que son ellos quienes conocen las actividades.
5. Implementación del plan de acción, una vez realizado el plan de acción este se debe de ejecutar, y periódicamente se analizará y verificará su cumplimiento. Cabe destacar que la verificación, permitirá detectar a tiempo cualquier desvío o incumplimiento de proceso que afecten el cumplimiento de los objetivos.
6. Control, es de responsabilidad del área comercial, ejecutar e implementar procesos que permitan controlar las ventas realizadas.

Establecimiento de los objetivos generales de la empresa

Se enfocará en la utilidad que desean alcanzar en un determinado periodo de tiempo, para ello se buscará:

- Maximización de utilidades a corto plazo
- Maximización de utilidades a largo plazo
- Servicio de calidad a los clientes
- Incrementar el tamaño del mercado
- Aumentar la participación del mercado
- Mantener el liderazgo de la empresa.

Evaluación de las oportunidades de Nuevo mercado

El primer paso será ingresar a un nuevo mercado, y se debe de identificar a los clientes actuales y determinar sus características en forma sistemática: Tamaño, ubicación y sector económico.

Pronóstico de ventas

La planeación está enfocada en suposiciones sobre las ventas que se pueden lograr en un futuro. Un pronóstico de ventas es la estimación de las ventas que se desea alcanzar en un determinado periodo de tiempo.

El pronóstico de ventas es fundamental para los accionistas de la empresa porque les permite tomar decisiones de mercadotecnia, producción, aprovisionamiento y flujo de caja. Por tanto, debe ser elaborado con cuidado, y debe ser lo más realista posible.

Presupuestos

La planeación de las ventas depende del pronóstico, a partir de ahí se formulan los presupuestos de publicidad, compras y gastos del área de ventas. Estos presupuestos pueden estar influenciados por las expectativas actuales, por lo que será de responsabilidad del área tomarlas en cuenta.

Desarrollo de un plan de acción

Aquí el encargado del área debe formular los puntos específicos para alcanzar los objetivos de las ventas.

Implementación del Plan

Debe estar basado en una buena comunicación entre los que conforman el área, los vendedores deberán actuar con respecto al plan y deberá ir evaluando cada uno de los pasos que fueron planteados en el plan.

Control

El encargado del área, realizara reportes de periodicidad semanal, con la finalidad de conocer el avance del plan de acción.

Despliegue

Hace énfasis, a la captación de nuevos clientes y a la atención de los actuales. La empresa Avícola San Andrés, señala en un mapa los territorios del mercado que se desea cubrir, para ello el encargado del área comercial indicará las rutas, para ello deberán tener en cuenta lo siguiente:

- Minimización de los costos de transporte.
- Tiempo que debe de cumplir cada ruta.

Referencias

- Acuña, R. (2016). *Análisis de la rentabilidad económica y social de la producción de huevos de codornices de la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Señor Sipan .
- Agricultura, M. d. (2018). Subsector pecuario tuvo una alza de 5.6% en el primer semestre del año. *ACTUALIDAD AVIPECUARIA*.
- Apaza, M. (2017). *Análisis Financiero para la toma de decisiones*. Lima: Pacífico.
- Araujo, W., & Rivera, C. (2017). *Control Interno en el Área de Ventas y su Efecto en la Rentabilidad de la empresa Agropecuaria Avicasa Norteña S.A.C. Trujillo, 2017*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Ayala, P. (2014). *Normas internacionales de información financiera*. Lima: Pacífico.
- Bailon, M. (2017). *Propuesta de mejora en el proceso de ventas para reducir las devoluciones de producto en una empresa avícola, 2017*. Lima: Universidad Privada Norbert Wiener.
- Castro C., S. T. (2016). *El proceso de ventas y la rentabilidad de la procesadora industrial de pollos "El Placer"* . Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Ccaccya, D. (2015). Análisis de Rentabilidad de una Empresa. *Actualidad Empresarial N° 341 - Segunda Quincena de Diciembre 2015, VII-1,2*.
- Constitución Política del Perú. (1993). *Artículo 2 Inciso 18*.
- Díaz Llanes, M. (2018). *Análisis Contable con un Enfoque Empresarial*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1229/indice.htm>
- Díaz, M. (2012). *Análisis contable con un enfoque empresarial*. Sevilla: Universidad Pablo de Olavide.

- Flores, J. (2016). *Factores que influyen en la rentabilidad económica de la producción del cultivo de cami camu en Yarinacocha - Ucayali, Campaña 2014 - 2015*. Huánuco - Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizan.
- Gitman, L. (2000). *Principios de administración financiera* (8° ed.). México: Addison Wesley.
- Guillén, S., & Sánchez, K. (2017). *Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa Constructora JSM SAC para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica de. Periodo 2015 - 2016*. Chiclayo - Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2012). *Metodología de la Investigación. 4ta. Ed.* México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la Investigación. 2ª. Ed.* México: MCGRAW HILL.
- Hoz Suárez, B. D., Ferrer, M. A., & Suárez, H. (Abril, 2008). Indicadores de Rentabilidad. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Inadacochea, A. (2014). El proceso de compra venta en una empresas. *Arategia*, 50-51.
- Jaramillo, M., & Salazar, L. (2015). *Análisis del control interno del área de ventas y su incidencia en la rentabilidad de los comerciales dedicados al expendio de productos de primera necesidad del cantón La Troncal durante el periodo 2013-2015*. Ecuador: Universidad Estatal del Milagro.
- Johnson, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: MCGRAW-HILL.
- Junta de Decanos de Colegios de Contadores Públicos del Perú. (2014). *Código de Ética IFAC*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing*. México: Pearson.
- Lacalle, G. (2014). *La factura (Operaciones administrativas de compraventa)*. Madrid: Editex.
- López, M., & Lobato, F. (2009). *Operaciones de venta*. España: Paraninfo.
- Ongaño, C. (2013). *El proceso de ventas*. España: Diaz de Santos.
- Polo, D. (2018). *¿Cuáles son las fases de un proceso de venta?* Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/proceso-de-venta/>
- Ramos, K., & Flores, E. (2013). *Análisis y Propuestas de implementación de Pronósticos, Gestión de Inventarios y Almacenes en una comercializadora de vidrios y aluminios*. Lima - Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rocano, M. R. (2014). *Control interno a los procesos de venta y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Agoyán en el segundo semestre del año 2010*. Ecuador: Universidad de Ambato.
- Rodes, A. (2014). *Gestión económica y financiera de la empresa*. Madrid: Paraninfo.
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Universidad de Guanajuato.
- Rodríguez, N. (2012). *Gestión de Ventas*. Huancayo - Perú: Universidad Peruana Los Andes.
- Saldarriaga, H. (2017). *Mejora de los procesos de ventas y distribución en una empresa de venta directa a través de la implementación de un ERP*. Lima: Universidad Nacional de San Marcos.
- Schmidt, J., Young, H., & Reyes, J. (2014). *¿El money en la empresas peruanas? . Gestión en el tercer milenio, 59-64*. Obtenido de

<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articulo/view/8896>

Slideshare. (2018). *El pedido, Recepción y Control*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/balbinoantonio/9-recepcion-y-control-de-pedidos>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Thompson, I. (octubre de 2016). *Introducción a la Definición de Venta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm> Promonegocios.net:

Vara, D. (08 de julio de 2017). *Importancia de realizar un buen presupuesto de venta*. Obtenido de Grande Pymes: <https://www.grandespymes.com.ar/2017/07/08/la-importancia-de-realizar-un-buen-presupuesto-de-venta/>

Vasconez, B. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Infoquality SA en la ciudad de Quito, año 2014*. Quito - Ecuador: Universidad Internacional SEK.

Vertice, V. (2009). *Estrategias de ventas*. España: Vertice.

Wilensky, A. (2009). *Políticas económicas*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/auth/lib/utasp/login.action?return>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROPUESTA DEL PROCESO DE VENTAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AVÍCOLA SAN ANDRÉS PIURA SAC- PERIODOS 2017-2018

PROBLEMA	OBJETIVOS						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumentos	Diseño
¿De qué manera una propuesta del proceso de ventas mejoraría la rentabilidad de la empresa Avícola San Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018?	Diseñar una propuesta del proceso de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa Avícola San Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018	Proceso de ventas	Políticas de ventas	Determinación de precios	Razón	Cuestionario	Diseño: - No Experimental - Transversal
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			Control de ventas			
¿Cómo es el proceso de ventas de la empresa Avícola San Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018?	Identificar el proceso de ventas de la empresa Avícola San Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018		Planeación de ventas	Fases.			
¿Cómo es la rentabilidad de la empresa Avícola San Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018	Medir la rentabilidad de la empresa Avícola San Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018		Despliegue	Diseño de territorios			- Población: 30 colaboradores
				Rutas.			

¿De qué manera las políticas y procedimientos del proceso de ventas contribuyen con la rentabilidad de la empresa Avícola San Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018?	Proponer políticas y procedimientos del proceso ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa Avícola San Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018	Rentabilidad	Rentabilidad Económica	Rentabilidad Comercial	Razón.	Análisis documental	- Muestra : La misma población
			Rentabilidad Financiera	Margen de Beneficio Neto	Razón		
				Margen Bruto			
				Margen Neto			

Elaboración: Fuente Propia

Resumen Aplicación de Instrumento de Recolección de Información

Anexo 2: Resumen de Aplicación del Instrumento

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumentos
Proceso de ventas	Políticas de ventas	Determinación de precios	1. ¿Cuenta la empresa un estudio de mercado para definir sus precios? 2. ¿La empresa establece los precios basados en los costos? 3. ¿Los precios con los que se comercializa son accesibles para los clientes?	Razón	Cuestionario
		Control de ventas	4. ¿La empresa realiza un registro de los pedidos? 5. ¿La empresa realiza un registro de las facturas? 6. ¿Se establecen estrategias para el cierre de ventas? 8. ¿Se analizan constantemente los estados resultados de la empresa?		
	Planeación de ventas	Fases.	9. ¿La empresa realiza la captación de sus clientes? 10. ¿La empresa estudia el perfil del cliente antes de realizar la venta? 11. ¿Se establecen estrategias para el cierre de ventas? 12. ¿Se realiza el proceso de post venta para evaluar el proceso de ventas?	Razón	Cuestionario
		Presupuestos.	13. ¿Se determina un presupuesto de los gastos de ventas?		

			<p>14. ¿La empresa envía constantemente presupuesto de sus productos a sus clientes?</p> <p>15. ¿Existe un retorno de la inversión en los gastos de ventas?</p>		
	Despliegue	Diseño de territorios	<p>16. ¿La empresa dispone de una lista de clientes?</p> <p>17. ¿Se realizan visitas periódicas a los clientes?</p>		Cuestionario
		Rutas.	<p>18. ¿Cuenta la empresa con rutas establecidas para la distribución de sus productos?</p> <p>19. ¿Se realiza un diseño de ruta contante según la zona del cliente?</p>		
Rentabilidad	Rentabilidad Económica.	Rentabilidad Comercial	$\frac{\text{Utilidad Neta o Ingreso Neto}}{\text{Activos Totales}} = \%$	Razón.	Análisis documental
	Rentabilidad Sobre ventas	Margen de Beneficio Neto	Utilidad Neta/ Ventas Neta	Razón	Análisis documental
		Margen Bruto	Ventas Netas- Costo de Ventas/ Ventas		
Margen Neto	Utilidad Operacional / Ventas Netas				



Anexo 3A. Cuestionario.

Apreciado colaborador de ante mano su agradecimiento por su colaboración, la presente encuesta tiene como finalidad recoger información para la investigación: **“PROPUESTA DEL PROCESO DE VENTAS PARA MEJORAR DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AVÍCOLA SAN ANDRÉS PIURA SAC-PERIODOS 2017-2018”** Cabe señalar que, la información suministrada se manejará en absoluta reserva.

INSTRUCCIONES: Las alternativas son las siguientes: Siempre (S), Casi Siempre (CS) y Nunca (N), marca con una (X) la alternativa que represente su respuesta.

I. DATOS GENERALES:

Trabajador	Jefe		Asistente		Otros	
Genero	M		F			

N°	Pregunta	S	CS	N
Políticas de ventas.				
1	¿La empresa realiza un estudio de mercado para definir sus precios?			
2	¿La empresa establece los precios basados en los costos?			
3	¿Los precios con los que se comercializa son accesibles para los clientes?			
4	¿Se realiza un registro de los pedidos?			
5	¿Se realiza un registro de las ventas?			
6	¿Se establecen estrategias para el cierre de ventas?			
7	¿La empresa determina los precios de acuerdo a las condiciones del mercado?			
8	¿Se analizan constantemente los estados resultados de la empresa?			
Planeación de ventas.				

9	¿La empresa realiza la captación de sus clientes?			
10	¿La empresa estudia el perfil del cliente antes de realizar la venta?			
11	¿Se establecen estrategias para el cierre de ventas?			
12	¿Se realiza el proceso de post venta para evaluar el proceso de ventas?			
13	¿Se determina un presupuesto de los gastos de ventas?			
14	¿La empresa realiza presupuesto de ventas?			
15	¿Se establecen cuotas por cada vendedor?			
Despliegue.				
16	¿La empresa dispone de una lista de clientes?			
17	¿Se realizan visitas periódicas a los clientes?			
18	¿Cuenta la empresa con rutas establecidas para la distribución de sus productos?			
19	¿Se realiza un diseño de ruta contante según la zona del cliente?			



Anexo 3B: Guía De Análisis Documental

Objetivo: Valorar el tratamiento que ofrecen los documentos de gestión de y normativos que respaldan las operaciones de la empresa Avícola San Andrés Piura S.A.C.

Documentación:

Documentación:	REVISIÓN	
	SI	NO
Sistemas de facturación.		
Manual de políticas del proceso de ventas.		
Registro clientes.		
Documentos relativos al producto por parte del personal de ventas		
Estados Financieros		
Criterios de análisis:		
Verificar la información de documentos de los procesos de ventas.		
Revisión de los registros de ventas con facturación.		
Verificar antigüedad de clientes.		
Aplicar ratios a la información de los Estados financieros		



Resultados

Anexo 1. Indicadores de rentabilidad.

Indicadores de Rentabilidad.

INDICADOR	FORMULA	2017	2018
-----------	---------	------	------

Rentabilidad Neta del Activo: $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo total}}$

INDICADOR	FORMULA	2017	2018
-----------	---------	------	------

Margen Bruto de Utilidad: $\frac{\text{Ventas Netas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$

INDICADOR	FORMULA	2017	2018
-----------	---------	------	------

Margen Operacional de Utilidad = $\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}}$

INDICADOR	FORMULA	2017	2018
-----------	---------	------	------

Margen Neto de Utilidad = $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$

Anexo 4: Estados Financiero de la empresa avícola San Andrés Año 2017 -2018

AVICOLA SAN ANDRES PIURA SAC		
ESTADO DE RESULTADOS		
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017		
(EXPRESADO EN SOLES)		
	IMPORTE S/	%
VENTAS	10,498,262.27	100.00%
HUEVOS	9,284,621.97	
GALLINAS	<u>1,213,640.30</u>	
COSTO DE PRODUCCION	-1,413,996.49	13.47%
COSTO DE VENTAS	-7,578,712.72	72.19%
UTILIDAD BRUTA	1,505,553.06	14.34%
<u>OTROS INGRESOS Y GASTOS</u>		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-738,921.91	7.04%
GASTOS DE VENTAS	-232,421.54	2.21%
OTROS INGRESOS DE GESTION	25,857.21	-0.25%
OTROS INGRESOS	1,252,794.19	11.93%
UTILIDAD OPERATIVA	560,066.82	5.33%
CARGAS FINANCIERAS	-91,302.80	0.87%
INGRESOS FINANCIEROS	<u>24,132.30</u>	0.23%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1,745,690.51	
RESULTADO DEL EJERCICIO ANTES DE IMPSTO	1,745,690.51	16.63%
RESERVA LEGAL	<u>-174,569.00</u>	
RESULTADO DESPUES DE RESERVA	1,571,121.51	
IMPSTO A LA RENTA 2017	<u>-259,324.00</u>	
RESULTADO DEL EJERCICIO DESPUES DE IMPSTO RE	1,311,797.51	

PIURA. MARZO DE 2018

**ESTADO DE RESULTADOS
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018**

(EXPRESADO EN SOLES)

		IMPORTE S/	%
VENTAS		7,699,783.59	100.00%
HUEVOS	5,685,612.03		
GALLINAS	2,014,171.56		
COSTO DE PRODUCCIÓN		1,124,363.86	14.60%
COSTO DE VENTAS		5,670,753.78	73.65%
UTILIDAD BRUTA		904,665.95	11.75%
<u>OTROS INGRESOS Y GASTOS</u>			
GASTOS ADMINISTRATIVOS		328,546.33	4.27%
GASTOS DE VENTAS		178,709.68	2.32%
OTROS INGRESOS DE GESTIÓN		14,845.30	-0.19%
OTROS INGRESOS		861,385.64	11.19%
UTILIDAD OPERATIVA		1,273,640.88	16.54%
CARGAS FINANCIERAS		104,520.36	1.36%
INGRESOS FINANCIEROS		16,659.72	0.22%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		1,185,780.24	
RESULTADO DEL EJERCICIO ANTES DE IMPSTO A LA			
RENTA		1,185,780.24	15.40%
RESERVA LEGAL		118,578.02	
RESULTADO DESPUÉS DE RESERVA		1,067,202.22	
IMPSTO A LA RENTA 2018		-314,824.65	
RESULTADO DEL EJERCICIO DESPUÉS DE IMPSTO RENTA		752,377.56	

Anexo 5: Estado de Situación Financiera de la empresa avícola San Andrés- Año 2017

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA					
PERIODO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017					
(EXPRESADO EN SOLES)					
ACTIVO			PASIVO Y PATRIMONIO NETO		
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORRIENTE		
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	ANEXO Nº 01	514,834.59	IMPUESTO A LA RENTA 2016	ANEXO Nº 15	127,235.20
CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES TERCEROS	ANEXO Nº 02	46,553.00	REMUNER. Y PARTIC. POR PAGAR	ANEXO Nº 16	161,778.98
CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES RELACIONADOS	ANEXO Nº 03	90.00	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES TERCEROS	ANEXO Nº 17	430,866.49
CUENTAS POR COBRAR SOCIOS Y PERSONAL	ANEXO Nº 04	2,134.96	TOTAL PASIVO CORRIENTE		719,880.67
CUENTAS POR COBRAR DIVERSAS TERCEROS	ANEXO Nº 05	18,643.29	PASIVO NO CORRIENTE		
SERVICIOS Y OTROS CONTRATOS PAG. P ANTICIPADO	ANEXO Nº 06	9,770.28	CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS	ANEXO Nº 18	8,268.00
PRODUCTO TERMINADO	ANEXO Nº 07	87,232.12	PASIVO DIFERIDO	ANEXO Nº 19	175,771.75
MATERIAS PRIMAS	ANEXO Nº 08	983,933.57	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		184,039.75
MATERIALES AUX. Y SUMINISTROS	ANEXO Nº 09	12,228.35	TOTAL PASIVO		903,920.42
ENVASES Y EMBALAJES	ANEXO Nº 10	29,889.22	PATRIMONIO NETO		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		1,705,309.38	CAPITAL SOCIAL	ANEXO Nº 20	2,034,425.82
ACTIVO NO CORRIENTE			CAPITAL ADICIONAL	ANEXO Nº 21	1,501,065.74
INM. MAQUINARIA Y EQUIPO NETO	ANEXO Nº 11	3,471,587.48	EXCEDENTE DE REVALUACION	ANEXO Nº 22	951,268.39
INTANGIBLES	ANEXO Nº 12	7,000.00	RESERVA LEGAL	ANEXO Nº 23	231,605.00
ACTIVOS BIOLÓGICOS	ANEXO Nº 13	2,263,423.50	RESULTADOS ACUMULADOS	ANEXO Nº 24	534,558.48
ACTIVO DIFERIDO	ANEXO Nº 14	21,321.00	RESULTADO DEL EJERCICIO	ANEXO Nº 24	1,311,797.51
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		5,763,331.98	TOTAL PATRIMONIO NETO		6,564,720.94
TOTAL ACTIVO		7,468,641.36	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO		7,468,641.36

PIURA. MARZO DE 2018



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Guisella Ocaña Palacios con DNI N° 02856965 Magister en MBA Gerencia Empresarial.
 N° ANR: A1628969 de profesión Contador
 desempeñándome actualmente como Docente
 en Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

- Cuestionario
- Guía de Análisis

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

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad			✓		
4. Organización			✓		
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

GUIA DE DOCUMENTAL ANALISIS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad			✓		
4. Organización			✓		
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 6 días del mes de Julio del Dos mil Dieciocho.



 Mg. CPC. Gwisella Ocaña Palacios
 MAT. 07-987

Mgtr. : Gwisella Ocaña Palacios
 DNI : 02856965
 Especialidad : contador
 E-mail : gwisellacocana@hotmail.com

**“PROPUESTA DEL PROCESO DE VENTAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AVICOLA Y
SERVICIOS SAN ANDRES PIURA SAC PERIODO 2017 - 2018”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	25	30	35	40	45	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96				
ASPECTOS DE VALIDACION																											
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5																									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																										

“PROPIUESTA DEL PROCESO DE VENTAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AVICOLA Y SERVICIOS SAN ANDRES PIURA SAC PERIODO 2017 - 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE ANALISIS DOCUMENTAL

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES	
		0	6	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	96		100
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	96	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															60												
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															60												
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															60												
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															60												
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															60												

Anexo 6: Constancia de validación II.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Julio César Vilchez Moscol con DNI N° 44427063 Magister en Gestión Pública
 N° ANR: 07-02416 de profesión Contador
 desempeñándome actualmente como Docente
 en UCV - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

- Cuestionario
- Guía de Análisis

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

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

GUIA DE DOCUMENTAL ANALISIS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 6 días del mes de Julio del Dos mil Dieciocho.

Mgtr. : Julio César Vilchez Moscol
DNI : 44427063
Especialidad : Contabilidad
E-mail : juliovilchez87@hotmail.com



C.P.C. Julio César Vilchez Moscol
MAT. 07-2416

“PROPUESTA DEL PROCESO DE VENTAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AVICOLA Y SERVICIOS SAN ANDRES PIURA SAC PERIODO 2017 - 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	25	30	35	40	45	46	51	56	61	66	70	75	80	85	90	91	96	100			
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	25	30	35	40	45	46	51	56	61	66	70	75	80	85	90	91	96	100			
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	75									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	75									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	75									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	75									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																								60		

Anexo 2. Constancia de validación III



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Alberto Huaman Huancal con DNI N° 02795149 Magister en Tributaria
 N° ANR: UNP007659 de profesión CONTADOR
 desempeñandome actualmente como AJESOR TRIBUTARIO Y FINANCIERO
 en LH AJESORES TRIBUTARIOS Y FINANCIEROS SAC

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

- Cuestionario
- Guía de Entrevista
- Guía de Análisis Documental

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

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad			✓		
7. Consistencia			✓		
8. Coherencia			✓		
9. Metodología				✓	

GUIA DE DOCUMENTAL ANALISIS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad			✓		
4. Organización				✓	
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 6 días del mes de Julio del Dos mil Dieciocho.

Mgtr. : LUIS ALBERTO HUAMAN HUANCAS
DNI : 02795149
Especialidad : CONTABILIDAD - TRIBUTACION
E-mail : lhuaman4@hotmail.com


Luis A. Huaman Huancas
CONTADOR PUBLICO COLEGIADO
MAT. 0726

M.P. UNP 007659

“PROPUESTA DEL PROCESO DE VENTAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AVICOLA Y SERVICIOS SAN ANDRES PIURA SAC PERIODO 2017 - 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	25	30	35	40	45	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	25	30	35	40	45	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20																		60				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																						60				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																						70				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																						70				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																						60				

“PROPUESTA DEL PROCESO DE VENTAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AVICOLA Y SERVICIOS SAN ANDRES PIURA SAC PERIODO 2017 - 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE ANALISIS DOCUMENTAL

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															75											
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															75											
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															75											
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															75											
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				60						

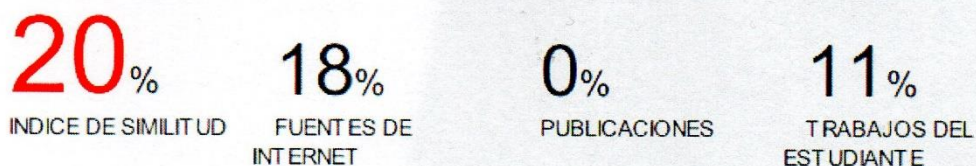
Anexo IV: Informe de Similitud

PROPUESTA DEL PROCESO DE VENTAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AVICOLA SAN ANDRES PIURA SAC PERIODO 2017 – 2017

por Angelica Maria Dioses Ramos

Fecha de entrega: 13-dic-2018 08:34 p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1056755438
Nombre del archivo: TESIS_-_DIOSES_RAMOS.docx (263.08K)
Total de palabras: 10672
Total de caracteres: 56525

INFORME DE ORIGINALIDAD



ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

5%

★ Submitted to Universidad Peruana de Las Americas

Trabajo del estudiante

Dra. Isidora Concepción Zapata Periche

Docente Tiempo Parcial

UCV- Piura

Anexo 7: Evidencias

