



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Estrategia de ventas y la rentabilidad de la empresa Corporación de
Distribución de Alimentos S.A.C

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

AUTORA:

Sanchez Olivos, Kelly Fiorella (orcid.org/0000-0001-6252-5476)

ASESOR:

Dr. Salazar Asalde, Abel (orcid.org/0000-0001-6108-2618)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo primeramente a Dios y luego a las personas que han apoyado y forjado mi camino brindándome sabiduría, fortaleza para lograr alcanzar mis objetivos.

A mis padres por la comprensión que me otorgaron día a día, por el inmenso apoyo en el transcurso de mi carrera, siendo testigos de mis logros incluyendo el presente, que con su gran carácter, reglas y valores me motivaron a alcanzar mis anhelos.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento se dirige a Dios por bendecirme la vida, darme salud y bienestar, por el gran amor y bondad que no tiene fin.

A nuestros docentes por sus enseñanzas para desarrollarme profesionalmente y haberme brindado sus conocimientos, en especial al Dr. Abel Salazar Asalde de la Universidad César Vallejo, por la gran sabiduría lo cual se esfuerzan día a día por ayudarnos a llegar al punto en el que ahora me encuentro.

Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Categorías del cuestionario de la escala tipo Likert.....	15
Tabla 2: Resultados del Alfa de Cronbach.....	17
Tabla 3: Nivel de incidencia utilizando el coeficiente de Pearson.....	18
Tabla 4. La empresa realiza promociones o descuentos periódicamente....	20
Tabla 5. Comparativo de los resultados de los ejercicios de los años 2020 y 2021.....	21
Tabla 6: Anteriormente se ha tenido alguna queja o reclamos sobre atención al cliente que brinda la empresa.....	22

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Utiliza alguna estrategia de ventas.....	19
Figura 2. Se ha obtenido una rentabilidad positiva en el año 2021.....	21
Figura 3. Usted tiene conocimientos de que las ventas influyen en la rentabilidad de la empresa.....	23

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Estrategia de ventas y rentabilidad en la empresa Corporación de Distribución de Alimentos S.A.C”, tiene como objetivo general: Determinar cómo incide una estrategia de ventas para la mejora de la rentabilidad de la empresa Corporación de Distribución de Alimentos S.A.C., de tal manera se formuló objetivos específicos: determinar la existencia de una estrategia de ventas en la empresa, diagnosticar el nivel de rentabilidad e identificar medidas de estrategia de ventas que permitan mejorar la rentabilidad de la empresa. Esta investigación tiene la capacidad de aplicar una estrategia de ventas en las empresas, para tener un buen crecimiento y evitar pérdidas, de tal forma es muy importante contar con una serie de métodos de ventas, teniendo una adecuada atención al cliente, para tener una buena imagen en la entidad y por otro lado brindar capacitación al personal, ya que pasado el tiempo muchas empresas han sido fuertemente impactados, debido a la pandemia Covid-19, lo cual han causado que su rentabilidad disminuya. En conclusión, se debe llevar a cabo una estrategia de ventas teniendo un acorde con un buen rendimiento del personal, generando el aumento de las ventas y se logre un funcionamiento óptimo para las empresas.

Palabras clave: Estrategia de ventas, rentabilidad, producción, publicidad.

ABSTRACT

The present research work entitled "Sales and profitability strategy in the company Corporación de Distribución de Alimentos S.A.C", has as its general objective: To determine how a sales strategy affects the improvement of the profitability of the company Corporación de Distribución de Alimentos S.A.C. In this way, specific objectives were formulated: determine the existence of a sales strategy in the company, diagnose the level of profitability and identify sales strategy measures that allow improving the profitability of the company. This research has the ability to apply a sales strategy in companies, to have a good growth and avoid losses, in such a way it is very important to have a series of sales methods, having adequate customer service, to have a good image in the entity and on the other hand provide training to staff, since over time many companies have been strongly impacted due to the Covid-19 pandemic, which has caused their profitability to decrease. In conclusion, a sales strategy must be carried out in accordance with a good performance of the staff, generating an increase in sales and achieving optimal performance for the companies.

Keywords: Sales strategy, profitability, production, advertising.

I. INTRODUCCIÓN

En el presente, una gran variedad de empresas presenta la dificultad del no poder llevar una buena estrategia de ventas por la falta de organización, por ello es oportuno proponer e innovar estrategias que permita a la empresa mejorar el nivel de sus ventas y del mismo modo mantener la rentabilidad en condiciones estables, donde se obtuvo una ventaja competitiva para los productos y servicios, de tal manera es muy importante para los futuros contadores tener una información confiable que impulse a las empresas a estar preparadas y estructuradas de forma adecuada, teniendo la capacidad de tomar decisiones financieras, logrando acuerdos eficientes con cada cliente.

En el ámbito internacional según Paredes (2021), su artículo realizado en Babahoyo (Ecuador); nos dice que la estrategia de ventas que se utilizó es para dar a conocer sus productos, la falta de publicidad es lo que se necesita, por lo tanto se concluye que se debe dar el mejoramiento en la imagen de una marca o posicionar un producto en la mente del consumidor, se debe aprovechar al máximo los diferentes canales de comunicación de la mejor manera posible.

Según Pineda (2019), en su artículo desarrollado en Santo Domingo; manifiesta que la estrategia de ventas se debe manejar en forma global, para así atraer a cada cliente y obtener una mayor cantidad de ingresos, por esta misma razón se concluye que esta estrategia de ventas se desarrolla con la finalidad de cumplir metas y objetivos establecidos por los negocios que ayuden al desarrollo y crecimiento generando ingresos.

En el ámbito nacional según Burgos y Ramírez (2021), en su artículo de investigación realizada en Lima; busca organizar estrategias para maximizar sus ventas de productos y servicios mediante diversas plataformas sociales que ofrece la publicidad digital; por esta misma razón esta organización se debe manejar como clave para el éxito de las ventas donde se pueda brindar información relevante.

Según Usuriaga (2019), el estudio realizado en Huánuco; refiere que al optar por estrategia de ventas debemos pensar que la empresa busca una mayor rentabilidad que sus competidores. Concluye que la empresa tiene que mejorar la calidad o cambio de precios es ahí que estas son decisiones que en un corto plazo se obtiene un efecto positivo, dándole una ventaja competitiva.

En el ámbito Regional Según Farceque y Rimarachín (2021), la investigación realizada en Pimentel; manifiesta que lo importante es que se debe realizar nuevas estrategias de ventas para obtener una mejora de resultados. Es bastante preocupante tener ingresos bajos ya que ocasiona que la rentabilidad no sea saludable, poniendo en riesgo su continuidad de la misma que permitan mejorar sus ventas y así mantener la rentabilidad en condiciones estables.

Según Torres (2017), el estudio realizado en Chiclayo; refiere que se debe proponer una nueva estrategia de ventas, lo cual ayudará a la mejora de la empresa y establecer una mejor visión para enfrentar a las amenazas, logrando obtener provecho en los recursos humanos a través de capacitaciones permanentes. Se concluye que se debe tener una mejor estrategia para sus ventas y un buen trato al cliente satisfaciendo sus necesidades.

En la empresa Corporación de Distribución de Alimentos S.A.C que brinda servicio de primera necesidad (abarrotes); la rentabilidad se ve afectada debido a que no hay un buen manejo de ventas. Se encuentra ubicado en la ciudad de Chiclayo, distrito de José Leonardo Ortiz. Dicha empresa fue fundada en el año 2020, para el 2021 sufrió un pequeño decrecimiento empresarial, lo que generó una baja rentabilidad que se vio reflejado en la economía, así como también en clientes. Entonces, se implementó una estrategia de ventas, para evitar cometer errores frecuentes y generar ganancias óptimas, teniendo una mayor rentabilidad.

La situación problemática es aquella transformación de un tema o idea a una forma narrativa de manera precisa y coherente (Nasution et al., 2019).

Por ello la formulación de la problemática de esta investigación es: ¿De qué manera una adecuada estrategia de ventas puede incidir en la rentabilidad de la empresa Corporación de Distribución de Alimentos S.A.C.?

La justificación, es importante porque explica las razones y viabilidad de dicho estudio y que parte en diferentes componentes (Villetea, 2020).

Considerando el aspecto económico, el tema de estudio forma parte de una variedad de trabajos de investigación, con la finalidad de implementar estrategias que favorezcan la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Considerando el aspecto social, lo importante de esta investigación es que se logró la búsqueda de nuevas estrategias de ventas para estar en continuo desarrollo, permitiendo superarse en diferentes rubros del mercado laboral.

La autenticidad de la presente investigación no conforma ni un plagio ni una copia de otra investigación; por lo tanto, es un trabajo original.

Según Stray et al, (2022), existen objetivos generales y específicos, donde los objetivos específicos toman parte del objetivo general, es decir va de acuerdo con la problemática para la investigación.

Por ello se tiene como objetivo general: Determinar cómo incide una estrategia de ventas para la mejora de la rentabilidad de la empresa Corporación de Distribución de Alimentos S.A.C. Además, se han elaborado objetivos específicos: determinar la existencia de una estrategia de ventas en la empresa, diagnosticar el nivel de rentabilidad e identificar medidas de estrategia de ventas que permitan mejorar la rentabilidad de la empresa.

La hipótesis Zamorano (2017) es un elemento del proceso de investigación basada en afirmaciones que tratan lo que se investiga; y que al final pueden verificar o no los hechos investigados.

De la misma manera, la hipótesis del estudio consiste que la implementación adecuada estrategia de ventas debe mejorar la rentabilidad de la empresa Corporación de Distribución De Alimentos S.A.C.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional según Inyang et al. (2019), en su artículo realizado en el The college of New Jersey, Ewing, NJ, Estados Unidos, se observa en lo profesional que el papel de las actividades de venta y la fuerza de ventas se ha vuelto cada vez más importante los objetivos estratégicos de muchas empresas para lograr una estrategia de ventas se debe a la recopilación de datos, logrando proporcionar una visión completa para tener el buen efecto positivo de la implementación en el rendimiento de las ventas. La muestra que se utilizó en este estudio consistió en vendedores con diferentes descripciones de trabajo, Cuando los vendedores son estratégicos en su enfoque de la venta, es probable que logren resultados de venta superiores, teniendo en cuenta que no debe haber discriminatorios. En conclusión, este estudio buscó examinar las implicaciones de desempeño, tener buenos resultados que demuestran que tiene un efecto positivo en su rendimiento de ventas.

Según Kyoung (2021), su investigación realizada fue para obtener su tesis, elaborada en la Escuela de Grados de la Universidad Nacional de Corea del sur (Pusan), su objetivo trazado analizar el impacto de las estrategias de ventas para aumentar la productividad de las actividades del vendedor en toda la empresa en el comportamiento de ventas y el desempeño del vendedor, haciendo uso de un modelo de ecuación estructural de tres niveles, nivel corporativo, nivel vendedor y cliente. Para este estudio se recolectaron y analizaron datos, demostrando en primer lugar que la estrategia de ventas contribuye a la productividad de las actividades de ventas; en segundo lugar implica que la priorización del cliente permite actividades de ventas basadas en el valor efectivo para que el vendedor pueda identificar al cliente y seleccionar objetivos enfocados.; en tercer lugar demuestra que el vendedor orientado al cliente impulsa las ventas basadas en el valor del trabajo y de esta manera formar

vínculos a largo plazo con los clientes; en cuarto lugar las ventas basadas en el valor entre las actividades de los vendedores se reflejan de manera positiva en las ventas como en el desempeño de las relaciones. En conclusión, las empresas deben esforzarse por aumentar la productividad de las actividades de ventas en base a los clientes logrando satisfacer sus necesidades, demandas valor de uso, valor potencial y estableciendo un marco para priorizar clientes.

En el ámbito nacional según Anaya (2019), cuyo trabajo de investigación fue obtener su Título de ingeniero, en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, de Lima, su objetivo de este proyecto se basa en dar una solución al problema creciente originando en el rubro de venta de productos mediante el sistema de software que impulse el apoyo al negocio. El presente proyecto se orienta al análisis y diseño de un sistema de software para el manejo de las estrategias de ventas de un negocio. Lo cual se estableció un diseño experimental, presentando un nivel de investigación correlacional y explicativo, aplicando una determinada población conformado por empleados del establecimiento “Prendas de Vestir Moda” teniendo en cuenta que se tomó como muestra a 30 empleados, las técnicas utilizadas fueron encuestas, entrevista, análisis bibliográfico y evaluación, de acuerdo a los resultados interpretados y analizados, se concluye que es importante que todas las empresas y personas que están involucradas en actividad comercial puedan conocer que los sistemas de venta ayuden a obtener resultados adecuados para tomar decisiones que se presentan en una empresa.

Según Cerna y Palma (2020), cuyo trabajo es para obtener su Título de maestría, realizada en la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, tiene como objetivo determinar la medida en la que un plan estratégico permite incrementar las ventas de Boutique SG, es de tipo cuantitativa, correlacional, no experimental y transversal. La muestra se realizó a 50 clientes, los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron son cuestionarios con escala ordinal de tipo Likert, se dio uso del coeficiente de correlación para saber el grado de relación que existió entre las variables de estudio y dimensiones. De esta manera se obtiene que el grado de correlación de las variables es alto, por este motivo se debe pretender

la relación de una propuesta estratégica para incrementar y mejorar las ventas, ya que existe una influencia óptima entre ambas.

En su ámbito regional según Martínez (2020), cuyo trabajo de investigación en su artículo, en la Universidad César Vallejo de Chiclayo, tiene como objetivo diseñar estrategias de ventas para servicios de posicionamiento de marca, siendo de tipo enfoque proyectivo-cuantitativo, de diseño descriptivo correlacional, donde se realizaron encuestas a personas mayores de 26 años de edad, ayudando esta como referencia para iniciar una segunda especialización. En conclusión, las estrategias de ventas de diferentes servicios que brinda la Universidad César Vallejo, presentan un aspecto favorable por la gran variedad de información audiovisual, escrita, prensa digital, ferias de orientación vocacional con la finalidad de persuadir a la comunidad de Lambayeque.

Según Solano (2021), su trabajo de investigación es para obtener su Título profesiones de Administrador, elaborada en la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo, tiene por objetivo, determinar de qué manera las estrategias comerciales logran impactar en la rentabilidad, es por ello que las estrategias comerciales han ayudado a mantener la rentabilidad a pesar de la situación que se atraviesa, por la pandemia COVID-19, donde se tiene como resultado que en el año 2020 se realizaron estrategias comerciales, de la misma manera se debe analizar la empresa para identificar los problemas que dan origen a una baja rentabilidad, por ende las estrategias comerciales permiten que la empresa tenga la oportunidad de obtener mejores resultados económicos. Por otro lado, se concluyó que el bajo nivel de rentabilidad se debe al tener muchos trabajadores que no cumplen con sus funciones de utilizar las redes para realizar las ventas y asimismo no se tomaron decisiones correctas al manejar el tiempo de entregas y hacer pedidos para abastecer las necesidades de cada periodo.

En cuanto a las teorías el concepto de nuestras variables, se tiene:

Quintas (2020), menciona que la estrategia de venta debe entenderse como una búsqueda constante de un plan de negocios tendente a desarrollar aquellas

ventajas competitivas de la organización que le permita diferenciarse de sus competidores existentes en un mercado global e inmediato, aprovechando las fortalezas estructurales y funcionales de la empresa, con un único y claro objetivo final de crear mayor valor para sus clientes.

Precio se define como la cantidad de recursos, donde es necesario entregar un producto o servicio para poder adquirir una propiedad, teniendo en cuenta otra perspectiva que hace referencia al mecanismo de formación de precios que atribuye la cualidad monetaria (Ferreyra, 2020).

Presupuesto de ventas es el punto de apoyo dependiendo de las fases del plan de utilidades, la responsabilidad de establecer los presupuestos que están a cargo, teniendo en cuenta que hay factores que logran afectar las ventas, ya sea por el precio, competencia, ingreso disponible, compradores, nuevos productos y condiciones económicas (Vargas, 2018).

Marketing; se define por contener un conjunto de acciones de la empresa da a conocer, promover y vender productos y servicios, se basa en tener una visión del plan estratégico el cual se considera una secuencia de estrategias, tácticas y actividades, cuyo fin es lograr construir con el consumidor relaciones a largo plazo (Boyd y Koles, 2019).

Ventas; se define como un proceso para incentivar a los clientes por parte de los vendedores a realizar una compra, en otras palabras, determinar una negociación; asimismo su importancia radica en que ayudan a tener una economía rentable en las organizaciones (Mejía, 2022).

Clientes; son personas naturales o jurídicas que adquieren productos o servicios directamente a la empresa que lo produce o presta, son los que generan el volumen de las ventas, por esa misma razón es la fuente de ingresos en la cual obtiene la empresa lo cual ayuda a la participación en el mercado laboral (Tarantino y Tarantino, 2018).

Rentabilidad; se define como un indicador que facilita a los bancos a acceder para obtener fondos de terceros, además es el objetivo que toda empresa se plantea para conocer el retorno de la inversión al realizar una serie de actividades durante un periodo de tiempo, presenta la capacidad de aprovechar sus recursos y generar utilidades (Hasmiana, 2022).

Ganancias; se conceptualiza como el objetivo central de la producción siendo el impulso para una acumulación, beneficio o utilidad a los saldos obtenidos por una actividad financiera, es decir la acción de invertir una cantidad de dinero (Santarcangelo, 2018).

Los ingresos; es un incremento de recursos económicos lo cual se precisa como las extensiones del patrimonio neto dados en la elaboración o ventas de bienes, como también es el incremento de los activos o el derecho de los pasivos de una entidad, durante un periodo contable, con un impacto favorable en la utilidad o pérdida neta en el beneficio de servicios o en otros hechos que hacen a las actividades principales de la empresa (Corral, 2020).

La utilidad es aquel beneficio o ganancia de una empresa que quedan después de disminuir los gastos, impuestos, inversiones y costos, por ello se convierte en un retorno positivo de la inversión causado por la empresa o institución, de tal manera son resultados de diversas decisiones financieras y corporativas, en proceso de un buen desarrollo (Mamani, 2019).

Liquidez: se define como la disponibilidad de poder convertir dinero en activos financieros o viceversa, como también es la capacidad que posee una persona o empresa para enfrentar sus obligaciones, permitiendo así el buen funcionamiento de los recursos económicos y generar los suficientes fondos para cubrir las obligaciones (Vásquez, 2021).

Capital: se define por ser un recurso proporcionado por otros como sus aportaciones de los socios a través de recursos financieros para generar ganancias (Zhang, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

- Rodríguez (2019), menciona que es relevante recordar que el enfoque cuantitativo recibe este nombre justamente por su tendencia a cuantificar o asignar números a variables (medidas en magnitudes), las que se busca relacionar por medio de la observación y la experimentación
- La investigación básica o fundamental se encarga de recopilar información para responder a preguntas o para aumentar el conocimiento y que estos sean aplicados en otra investigación (Fijn et al., 2020).
- Transversal se define como investigaciones que se basan en recopilar datos efectuándose por única vez, determinando la relación entre las variables de estudio (Pachas, 2020).

3.1.2 Diseño de investigación

- El diseño no experimental se basa fundamentalmente en la observación de sucesos donde no se manipulan las variables y el investigador no interviene directamente (Mohsen, 2019).
- El nivel de investigación descriptivo ayuda a obtener respuestas a las preguntas que se dan en la problemática de investigación y por otra parte no puede determinar de manera concluyente las respuestas (Silva, 2020).
- El nivel explicativo; se define por una serie de estructura que se basa en recopilación de información pertinente sobre la factibilidad, posibilidad y condiciones favorables para fines investigativos las cuales determinan el problema a teorías (Ramos, 2020).
- El nivel correlacional presenta como finalidad presentar el grado o relación de asociación que exista entre dos o varias categorías, conceptos o variables en un contexto particular. Asimismo, estima el grado de

agrupación entre varias variables, y, después, cuantifican y analizan la vinculación (Ramos, 2020).

Esta investigación según su naturaleza secuencial utilizó el enfoque cuantitativo. El tipo de investigación es básica; así mismo su alcance temporal es longitudinal; determinando el diseño no experimental lo cual se estudió; pero se llevó sin manipular las variables; y un nivel descriptivo donde se detalló la problemática, para luego ser un nivel correlacional lo que determinó la manera en que influye una variable en otra y por último se tendrá el nivel explicativo debido que se determinaron las causas del problema.

3.2. Variables y Operacionalización

Definición conceptual: permite aportar el conocimiento sistemático estableciendo rasgos esenciales del objeto las cuales describen la esencia o las características de una variable (Durán y Thayer, 2020).

Definición operacional: se define por estar compuesta por una serie de estructuras las cuales se centran en responder a las causas, con una finalidad de explicar cuáles son las condiciones (Dunn, 2021).

Definición conceptual de la primera variable es estrategia de ventas: se definen como parte fundamental para un progreso económico dentro de las empresas, además de buscar superar a la competencia, en lo operacional se conceptualiza como las estrategias están sujetas a combinaciones por canales de distribución, crecimiento de las ventas finales (Goyes y Mendoza, 2021).

En la primera variable independiente estrategia de ventas se consideró dos dimensiones, que son: ventas; según Vargas (2022), se define como el correcto funcionamiento de una empresa, teniendo en cuenta que se puede aplicar a pequeños y medianos negocios, asimismo a personas naturales que venden sus productos o servicios. Su finalidad es establecer la importancia que tienen las ventas en un negocio, a esta dimensión se le agregó tres indicadores: El primer indicador que se obtiene es, el producto son componente tangible o intangible,

satisfaciendo una necesidad o una demanda de los segmentos meta. Incluye características como las presentaciones, marcas y submarcas (Olivar, 2020).

Como segundo indicador; precio, que según Fontela (2022), dice que es aquella cantidad de dinero la cual estará en un intercambio de negociación entre comprador y vendedor.

El tercer indicador es publicidad; se define como una comunicación iniciada por la marca con la intención de impactar a las personas, asimismo se encuentra relacionada por una serie de descriptores como canales de medios, efecto del mensaje, organizaciones publicitarias y fuentes de mensajes, ya sea pagados o no pagados (Méndez, 2020).

El cuarto indicador es; promoción, que según Pareja et al. (2022), dice que es un método para poder anunciar productos y servicios usando términos más dinámicos como los cupones, en fechas especiales.

Por último como el quinto indicador, clientes, que según Andri et al, (2022), se define como persona u organización que recibe un producto o un servicio, se debe fundamentar bajo la premisa relación interpersonal siendo el punto de partida para lograr el éxito, por otro lado son los que compran en un establecimiento comercial o público.

Ahora para la segunda dimensión de la primera variable son los canales de ventas; según Vargas et al. (2021), dice que son medios en los que a través de ellos se muestran productos y servicios que van dirigidos a los consumidores; de la misma manera esta dimensión tiene dos indicadores otorgados.

El primer indicador son las ventas directas que para Romero (2022), son aquellas que se realizan cuando el equipo de las empresas tiene un contacto físico o directo con los compradores.

Como segundo indicador; las ventas indirectas que según Placencio (2022), los define como la comercialización de un bien o servicio, que lo realiza a través de un tercero, ya sea como un socio o afiliado.

Definición conceptual de la segunda variable es rentabilidad: se define como una importante medida de la capacidad en generar utilidades de una empresa que requiere lograr. Hace referencia a la acción de invertir determinados ingresos superiores para luego proyectarlas en un lapso de tiempo obteniendo nuevos ingresos (Fukuyama Y Tan, 2020).

En la segunda variable dependiente rentabilidad, se consideró dos dimensiones que son: rentabilidad económica que según Flores (2019), es una medida sobre el rendimiento de activos de las unidades empresariales, para de esta manera establecer indicador básico que estime la eficiencia de la empresa.

A esta dimensión se le consideró un indicador; el cual consiste en la rentabilidad operativa de los activos, $ROA = (\text{Utilidad Neta} / \text{Total Activos}) \times 100$ que según Amaiquema et al. (2022), este indicador presenta una gran importancia en la estructura del capital, ya que mide la capacidad para generar ganancias. A través de los recursos de la empresa.

Ahora para la segunda dimensión, es la rentabilidad financiera que según Mamani (2022), considera que es la medición sobre la capacidad de la empresa, referida a un determinado periodo de tiempo para generar ganancias ya sea a los socios o accionistas.

Además, se obtiene un indicador; Retorno sobre el Capital Propio (ROE) que según Toro y Soto (2022) es una medida realizada a la rentabilidad que presenta la empresa sobre sus fondos, es decir brinda una idea a los inversores ya que indica si cuenta con la capacidad dicha empresa.

Para la realización de esta investigación se está considerando la escala de medición cuantitativa denominada la razón.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Miró (2018), refiere que la población, está conformada por una cierta cantidad de personas allegadas a la empresa que ayudan a medir la problemática mediante los instrumentos utilizados en la investigación, es por ello que se aportan en la recopilación de información necesaria.

3.3.2 Muestra

Satishprakash (2020), dice que la muestra es una parte comprensiva de una población de investigación. Cualquier subconjunto de población que represente todos los tipos de elementos de la población se denomina muestra, se refiere a la pequeña cantidad de algo que da la información.

3.3.3 Muestreo

El muestreo es la base de la inferencia estadística, el cual se basa en un proceso para que de esta misma manera poder seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos (Batanero et al., 2019).

3.3.4 Unidad de análisis

Se define como elemento metodológico, donde puede determinarse diferentes marcos conducen a diversos tipos de una observación empírica, tratando de enfocarse en los objetos y sus relaciones (Jornet y Damsa, 2018)

En la presente investigación la población se tomó en cuenta a los 8 colaboradores de la empresa corporación de distribución de alimentos S.A.C; para la muestra se consideraron las mismas personas de la población y el muestreo seleccionado es por estratificado, en vista que solo se aplicó a solo 6 personas de las áreas donde se encontró la problemática. En los criterios de inclusión se tomaron a todas las personas que laboran en la organización, sin importar la edad, sexo, condiciones económicas, creencias e idiomas; por ende, se excluye a los trabajadores que no pertenecen en la empresa mencionada.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Pérez (2020), dice que la recolección de datos se considera que es la única forma de poder demostrar que va a medir las variables en función a los objetivos que deseamos alcanzar.

Li et al. (2021), refiere que la técnica tiene como fin lograr un objetivo, puesto que es práctica y se orienta a obtener información factible directamente de las personas que están relacionadas con el objeto del estudio mediante el cuestionario planteado.

Por otro lado, el análisis documental se basa en un procedimiento donde se realizan una identificación, verificación y consideración de datos recopilados que tiene relación con el objetivo que es investigado, de esta manera la información pasa por un proceso de análisis (Andrade et al., 2018).

Olsson et al. (2020), manifiesta que el instrumento se basa en el cuestionario, el cual cubre todas las facetas del concepto de competencia de acción para la sostenibilidad, la validez de contenido de los ítems y las escalas, donde se discute un grupo de expertos, hasta que se llega a un consenso sobre la redacción.

Como segundo instrumento la revisión documental se define por presentar fuentes documentales en las que contienen datos que fueron recolectados y compilados con otros motivos como también es obtener información valiosa sobre el tema, cultura, etc (Friday, 2022).

Rosa y Corey (2020), se define que la validez se refiere al proceso de determinar la fidelidad (a veces entendida como precisión) de los hallazgos desde el punto de vista del investigador, los participantes y los consumidores de la investigación,

La validez se define a menudo como la medida que es un instrumento, logrando así calcular la medición que se pretende.

La Confiabilidad se define como la capacidad de desempeño eficiente que presenta un ítem para realizar una función establecida en un periodo determinado y en un entorno organizacional específico (Guzmán, 2017).

Considerando las dimensiones mencionadas que se utilizó para la investigación es la técnica de la encuesta que se aplicó en ambas variables, estrategia de ventas y rentabilidad a través de la obtención de datos, para ello se hizo uso de los instrumentos cuestionario tipo Likert que contienen preguntas cerradas, asimismo para segunda variable rentabilidad se utilizó la técnica de análisis documental usando el instrumento de revisión documental, que permitió extraer información de su rentabilidad de la empresa Corporación de Distribución de Alimentos S.A.C, en cuanto a la validación del instrumento fue dado por el experto Alex Percy Chávez Tovar quien con su profesionalismo hizo la validación para que sea aplicado a los trabajadores de dicha empresa como también de la misma manera se obtendrá la confiabilidad del instrumento utilizado en el estudio, que se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach y Pearson.

Tabla 1.

Categorías del cuestionario de la escala tipo Likert.

Orden	Categoría	Calificación
1	Totalmente desacuerdo	5
2	En desacuerdo	4
3	Desconozco	3
4	En acuerdo	2
5	Muy de acuerdo	1

Nota: Elaboración propia

3.5. Procedimiento

En este proyecto de investigación se identificó la problemática es la baja rentabilidad en la empresa Corporación de Distribución de alimentos S.A.C, y de la misma manera se logró tener la autorización del representante para su recolección de información, que tuvo como objetivo principal determinar la existencia de una estrategia de ventas en la empresa Corporación de Distribución de Alimentos S.A.C., esta investigación presenta un enfoque cuantitativos para su desarrollo, de tal manera teniendo en cuenta dos técnicas, la encuesta, y el análisis documental; el cual es una técnica de los estudios cualitativos y se utilizó para obtener mejor precisión en los resultados

Por ello, se realizó el instrumento de cuestionario tipo Likert, conformado por 8 ítems, lo cual fue aplicado directamente, contando con la autorización de la institución; asimismo se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach utilizando la elaboración de las figuras incluidas en los resultados.

3.6 Método de análisis de datos

Según Ashirwadam (2018), refiere que el análisis de los datos es un método de poner hechos y cifras para resolver problemas de investigación, es importante para encontrar respuestas a las preguntas de investigación. Por otra parte, la interpretación de datos se realiza a través del análisis de datos para hacer inferencias y sacar conclusiones.

La validación se basa en teorías estudiadas ya sea por su comprobación o para determinar de qué manera pueden aplicarse (Correia et al., 2022).

La confiabilidad: se considera por tener un alto grado de validez, es decir da lugar a resultados consistentes que tengan coherencia, obteniendo datos estadísticos que son aplicados mediante el alfa de Cronbach (Villasís et al., 2018)

El instrumento fue previamente validado por el especialista Alex Percy Chávez Tovar quien hizo la próxima validación. Para obtener la fiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach mediante el uso del SPSS v.26 donde se obtuvo un resultado de 0,899 por otro lado se aplicó el coeficiente de Pearson dando un resultado de 0.912 con un nivel de significancia de 0.05, obteniendo una correlación valida afirmando la hipótesis de la investigación.

Tabla 2.

Resultados del coeficiente Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	8

Fuente: SPSS versión 26

3.7 Aspectos éticos

La investigación de este trabajo tiene en cuenta los principios éticos:

La ética se examina como un comportamiento humano donde se presentan limitaciones y está orientada en los valores, de tal modo es la responsabilidad y el respeto que permite aumentar la confianza (Salazar et al., 2018)

Autonomía: ya que los participantes que participaron en este estudio tienen la libre elección, es decir puede o no participar en el propósito.

Justicia: se da por el hecho en que la persona, la opción que elija será de una manera justa es decir que el participante tendrá esa posibilidad.

Eficiencia: Todo instrumento que se realizó fue eficaz, ya que pasó0 por distintos criterios como la validación y la confiabilidad para utilizarlo.

No maleficencia: con este trabajo se busca ayudar a las organizaciones a aumentar su rentabilidad por medio de estrategia de ventas para obtener los

resultados esperados y por otra parte servirá como apoyo para futuras investigaciones.

IV. RESULTADOS

Para la obtención de información se recolectó datos de la empresa, de tal manera que proporcione información necesaria para efectuar un análisis adecuado, y de esa manera comprobar que los objetivos fueran adecuadamente planteados, asimismo se aplicó las técnicas de la encuesta (para ambas variables) y del análisis documental (para la segunda variable), con sus respectivos instrumentos a la muestra previamente seleccionada. Los resultados se registran en un orden adecuado de los objetivos:

Objetivo general:

Determinar cómo incide una estrategia de ventas para la mejora de la rentabilidad de la empresa Corporación de distribución de Alimentos S.A.C.

Se logró determinar la incidencia de la variable independiente del estudio, calculando el coeficiente de Pearson que se basa en medir la correlación de los cuestionarios para las variables, donde se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 3

Nivel de incidencia utilizando el coeficiente de Pearson

		Correlaciones	
		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	,912*
	Sig. (bilateral)		,011
	N	6	6
VD	Correlación de Pearson	,912*	1
	Sig. (bilateral)	,011	
	N	6	6

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral). Fuente: SPSS Versión 26

Interpretación

En la tabla se observa la correlación de las variables estrategia de ventas y rentabilidad, tal como se muestra luego de aplicar el coeficiente de Pearson que es igual a 0.912, con un nivel de significancia de 0.05, obteniéndose una correlación válida. Del mismo modo se afirma la hipótesis de esta investigación, ya que al emplear estrategia de ventas ayuda al incremento de su rentabilidad.

Objetivos específicos

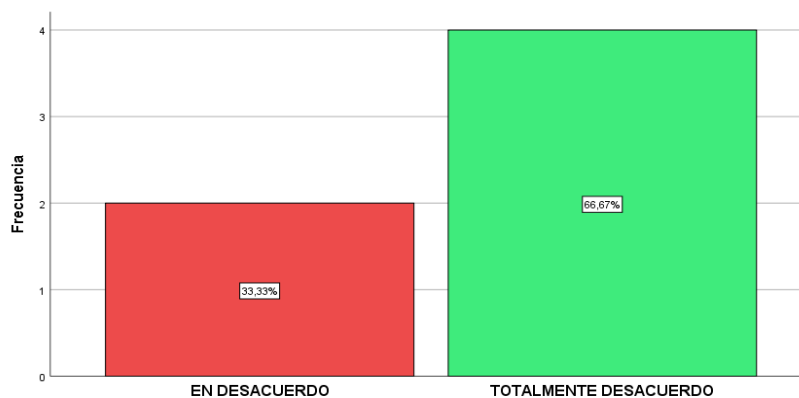
Objetivo específico 1

Determinar la existencia de una estrategia de ventas en la empresa

Para adquirir información del primer objetivo específico y de la dimensión referida a las ventas se aplicó el instrumento de la encuesta a los colaboradores de la empresa, basándose en determinar estrategias y verificar la correcta ejecución de las ventas, que se detallan a continuación:

Figura 1

Utiliza alguna estrategia de ventas



Nota. En la presente figura se da a conocer el resultado obtenido en el ítem respectivo. Fuente: SPSS Versión 26.

Interpretación:

En la presente gráfica se observa que la totalidad de los encuestados opinan que no se realizan estrategias de ventas dentro de la empresa; por consiguiente, esto es una deficiencia para la entidad, puesto que esto se ve reflejado en una caída exponencial de sus ventas, resultados económicos negativos y perjudicando la supervivencia en el ámbito empresarial.

Dimensión 1: Ventas

Se aplicó el cuestionario de 8 preguntas dirigidas a los colaboradores teniendo la información necesaria lo cual se detalla en la tabla 3:

Tabla 4

La empresa realiza promociones o descuentos periódicamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	33,3	33,3	33,3
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Nota. Resultado de aplicar el ítem N° 4 Fuente: SPSS versión 26

Interpretación:

En la siguiente tabla donde posteriormente se presentan los resultados obtenidos, lo que demostraría un mal manejo de proceso de ventas, confirmando que no se aplica la estrategia de brindar promociones o descuentos en fechas especiales ocasionando que la empresa no sea tan apreciada por los consumidores, de la misma manera se toma como iniciativa para aplicarlo en dicha entidad y pueda mejorar la situación actual.

Objetivo específico 2

Diagnosticar el nivel de rentabilidad

Para adquirir información del segundo objetivo específico y de las dimensiones aplicadas, se utilizó el instrumento de análisis documental a la segunda variable, ya que entre las principales funciones del gerente se encuentran la de supervisar y monitorear el nivel de rentabilidad. De la misma manera este análisis se

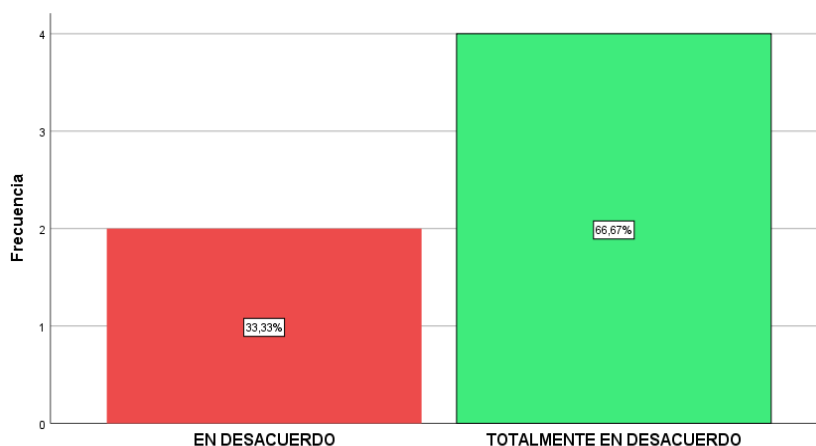
implementó con los reportes proporcionados por la empresa, y los resultados se detallan de la siguiente manera.

El análisis realizado a la rentabilidad correspondiente al periodo 2021 aplicando un comparativo con el año 2020 y lo cual se obtuvieron los resultados siguientes:

Dimensión 1: Rentabilidad Económica

Figura 2

Se ha obtenido una rentabilidad positiva en el año 2021



Nota. En la siguiente figura muestra los resultados que han sido obtenidos a través de la encuesta dada a los trabajadores de dicha empresa. Fuente: SPSS versión 26.

Interpretación:

El presente gráfico muestra que el total de los encuestados opinan que la empresa no obtuvo una rentabilidad positiva en el año 2021; es decir no se tuvo un buen rendimiento y no se utilizó de manera adecuada los recursos dinerarios y no dinerarios; por falta de estrategias y malas decisiones.

Tabla 5

Comparativo de los resultados de los ejercicios de los años 2020 y 2021

AÑO 2020	AÑO 2021
----------	----------

S/. -37511	S./ -154141
------------	-------------

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Al realizar un comparativo de los resultados económicos de los periodos 2020 y 2021 se observa pérdidas en ambos ejercicios; por lo tanto, no se puede hablar de rentabilidad, esto quiere decir que los recursos económicos invertidos en dichos periodos no fueron utilizados de manera eficiente.

Objetivo específico 3

Identificar medidas de estrategias de ventas que permitan mejorar la rentabilidad de la empresa.

Para la recolección de información para el tercer objetivo específico y de las dimensiones planteadas; se procedió a aplicar el análisis documental a la rentabilidad de la empresa, permitiendo así registrar los datos recolectados directamente, sin distorsiones para luego describirlos y analizarlos. Por lo tanto, este análisis se procesó con los datos obtenido relacionados por la empresa, detallado de la manera siguiente dándose a reflejar los siguientes resultados:

Tabla 6

Anteriormente se ha tenido alguna queja o reclamos sobre la atención al cliente que brinda la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	2	33,3	33,3	33,3
	DESCONOCIDO	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Nota. El presente cuadro permite dar a conocer los resultados obtenidos de acuerdo a los ítems
Fuente: SPSS versión 26.

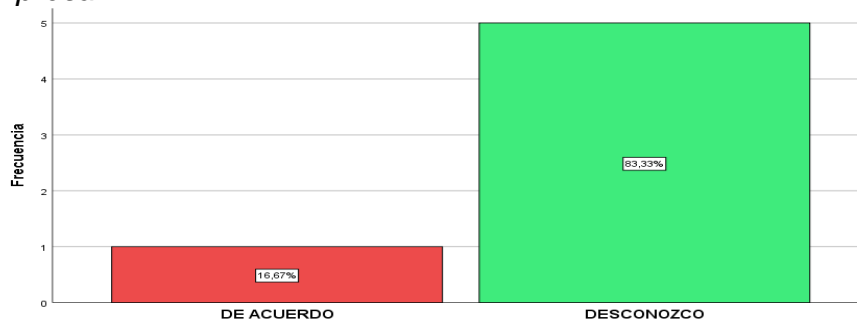
Interpretación:

La tabla muestra que la mayoría de los empleados desconoce si anteriormente los clientes han realizado alguna queja sobre la atención que se les brindó al momento de su compra, mientras tanto dos personas se encuentran de acuerdo con la afirmación, lo cual afecta a la reputación de la entidad y disminución de ventas, debido a la pérdida de clientes, es por ello que es muy importante escuchar al cliente para poder establecer una mejor estrategia y trabajar sobre cada requerimiento o fallas del servicio que brinda la empresa.

Dimensión 1: Rentabilidad Financiera

Figura 3

¿Usted tiene conocimientos de que las ventas influyen en la rentabilidad de la empresa?



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos a cada colaborador de la empresa. Fuente: SPSS versión 26.

Interpretación:

De acuerdo en el presente gráfico se observa que la gran mayoría de colaboradores de la empresa no tiene el conocimiento requerido acerca de la importancia de las ventas en la rentabilidad de una empresa, por lo tanto, eso deja notar una gran necesidad de capacitación para el personal, permitiéndoles tener más conocimientos, ya que existen nuevas modalidades, para que de esta manera pueda obtener buenos beneficios económicos.

V. DISCUSIÓN

Para la obtención de información del presente estudio se hizo uso el instrumento del cuestionario y análisis documental el cual fue sometido a la revisión de un experto profesional, quien analizó y brindó su criterio de opinión con la finalidad de mejorar y recomendar los diversos puntos débiles que se presentan en la investigación y por ello se acepta la autenticidad de los resultados el cual permitió un análisis fiable y oportuno.

En cuanto al objetivo general, determinar cómo incide una estrategia de ventas para la mejora de la rentabilidad de la empresa Corporación de Distribución de Alimentos S.A.C., y de la misma manera que se planteó una *hipótesis del estudio lo cual consiste que con una adecuada estrategia de ventas debe mejorar la rentabilidad de la empresa*, por ello se realizó un cuestionario para ambas variables por ello para obtener la fiabilidad se usó el Alfa de Cronbach mediante el uso del SPSS v.26, en lo cual se obtuvo un resultado de 0,899 y fue aplicado al coeficiente de Pearson obteniendo un resultado de 0.912, asimismo un nivel de significancia menor a 0.05 teniendo así una correlación positiva, afirmando la hipótesis de la investigación ya que al aplicar estrategia de ventas ayuda al aumento de la rentabilidad, corroborando la correlación de las variables que al utilizar estrategia de ventas adecuadas influye directamente en el aumento de rentabilidad.

Estos resultados son corroborados por Farceque y Rimarachin (2021), mencionan que las estrategias de ventas intervienen en una manera significativa, de esta forma pueda existir un crecimiento en la rentabilidad y mejore el futuro para las empresas, es por eso que es indispensable ejecutar y colocar en práctica dichas estrategias de ventas. Lo cual para el estudio realizado planificó la implementación de ventas de forma correcta y mantener una base de especialistas lo que va a permitir la reducción de los errores en el personal de ventas y aumentar la rentabilidad de la empresa.

Respecto al primer objetivo específico planteado, determinar la existencia de una estrategia de ventas en la empresa, según la encuesta aplicada a los colaboradores, estos mismos resultados dan a conocer que la empresa no cuenta con una buena estrategia de ventas, de tal modo que existe una decadencia en sus ventas obteniendo resultados que perjudican a la empresa.

Chafloque (2021), manifiesta que la implementación de estrategia de ventas es de gran importancia que va a permitir incrementar a gran escala el volumen de ventas en las empresas, cuya finalidad es comprender mejor los resultados favorables, lo cual se denota luego de la implementación, haciendo que esto mejore la comunicación como también logrando un mejor conocimiento de beneficios y ventajas de los productos.

Saavedra (2020), dice que la implementación de estrategia de ventas debe estar conforme con la productividad del personal, teniendo un funcionamiento óptimo tanto para las empresas como para sus trabajadores.

Los resultados obtenidos de acuerdo a la encuesta realizada dan a conocer que la entidad no realiza una de las estrategias más primordiales que son las promociones o descuentos debido a las fechas importantes, de tal manera se debe tomar con más responsabilidad la situación y darle un mejoramiento

La promoción de ventas se basa en ocasionar interés a los clientes y persuadir a realizar compras de productos que le llamen la atención, mejorando así sus ventas; dicho lo anterior, procede como parte de una iniciativa por asociaciones para aumentar las ventas, promover y emplear productos o servicios, asimismo esto debe incluir actividades de comunicación entre el productor de bienes y servicios y el usuario final para que se les brinden incentivos o un valor extra para los consumidores finales (minoristas y mayoristas), entre otros clientes (Pembi et, al., 2017).

Según Meléndez (2021), en su estudio realizado en Piura; manifiesta que la mayor parte de empresas no cuenta con estrategias innovadoras de promoción de ventas debido a la falta de planificación, de tal manera se planteó investigar

la influencia de las estrategias de promoción de ventas que actualmente están ofreciendo y logrando la satisfacción del cliente, lo cual ha llevado a muchas empresas a adaptarse al cambio como también ha llevado a crear estrategias innovadoras que ayuden a lograr la satisfacción del cliente.

Respecto al segundo objetivo específico consiste en diagnosticar el nivel de rentabilidad, por lo tanto, es que se puede afirmar en base a los resultados obtenidos que no se tuvo una rentabilidad positiva en la empresa, determinado así que ha tenido una decadencia con respecto a los años anteriores, por motivo pandemia o como también otra de las causas más resaltantes, debido a ello es no tener una buena estrategia de ventas para que de esa manera ayude a tener una rentabilidad positiva.

El objetivo de la empresa es lograr ganancias, considerando que al presentar una mayor inversión por parte de un activo este va a generar una alta rentabilidad, asimismo un crecimiento en el sector financiero y el valor de las acciones en el mercado. Para el aspecto financiero, se analiza que las ganancias se emplean como parte de un instrumento en la toma de decisiones y para la prevención financiera. (Hyun, 2019).

Del mismo modo lo que refiere al tercer objetivo específico, de Identificar medidas de estrategia para las ventas que permitan aumentar la rentabilidad de la empresa, teniendo como resultados, que no existe una adecuada atención al cliente permitiendo así tener disminución en la rentabilidad, de tal manera es primordial una atención de calidad, para la satisfacción y fidelización total de los mismos, concordando con:

Maldonado y Romero (2022), dice que en la actualidad la empresa no aplica estrategias que le proporcione una buena atención al cliente, es por eso que el objetivo principal se basa en el progreso de estrategias, permitiendo el mejoramiento en la atención a clientes y las posibles soluciones de problemas en dicha empresa, con la finalidad de enfocarse en brindar una atención al cliente de forma innovadora y con una buena calidad en el servicio, ya que ésta

es estimada como parte elemental en brindarle un valor agregado para las empresas.

Castillo y Jiménez (2020), refiere que la atención al cliente es el mayor valor de las empresas y este valor se debe encontrar en los trabajadores de la organización como también en su profesionalismo, lo cual es la base fundamental de toda empresa, tener un objetivo que incentive al personal, permitiendo tener experiencia satisfactoria para que los colaboradores puedan trasladar esa empatía a cada cliente y así poder fidelizarlos

Respecto a los resultados obtenidos da a conocer que la gran mayoría de los colaboradores no tienen el conocimiento que las ventas si influyen de forma significativa para que se incremente la rentabilidad, por ello que se debe dar buenas capacitaciones que les permita conocer y de la misma manera poner en práctica dichas estrategia de ventas de manera adecuada para que se reduzca los errores y aumentar la rentabilidad.

Rojas (2017), dice que las empresas no presentan un plan de capacitación referente a los recursos humanos, sobre todo al personal que labora en el área de ventas, dando a entender que dicho personal no se encuentra en condiciones para cumplir sus funciones, asimismo tampoco cuentan con un plan de incentivos, premios, bonos, comisiones y pagos de horas extras, que ayuden a incentivar a sus empleados, para que de esa manera contribuyan al logro de los objetivos y desarrollen sus funciones con más entusiasmo, lo cual va a repercutir en el incremento de las ventas.

Acosta (2020), dice que los resultados principales que toda empresa necesita es la capacitación al personal, puesto que cada vez existen nuevas modalidades operativas que deben poner en práctica, y de esta manera se alcance la mejoría en las ventas y poder prosperar su nivel de rentabilidad.

Por otro lado, Zambrano et al. (2021), refiere que los errores humanos y los métodos incorrectos del área de ventas son aquellos factores que influyen en la reducción de ventas; puesto que el personal de esta área tiene la conexión con

el cliente, siendo primordial la atención de calidad, junto con una satisfacción y fidelización total de los mismos; de tal manera sugiere que es primordial la capacitación de los empleados para que puedan responder a cualquier imprevisto que se presente.

VI. CONCLUSIONES

1. Determinar cómo incide una estrategia de ventas para la mejora de la rentabilidad de la empresa Corporación de Distribución de Alimentos S.A.C., es decir las estrategias de ventas influyen categóricamente en la rentabilidad. Por ello se concluye que es necesario, ya que posibilita un buen incremento de ventas y de la misma manera un aumento en la rentabilidad.
2. Al determinar la existencia de una estrategia de ventas en la empresa Corporación de Distribución de Alimentos S.A.C, se concluyó que no se aplica estrategias de ventas dentro de la empresa; por la misma razón esto es una escasez para la entidad, es por ello que todo depende de las mejores promociones o descuentos en fechas especiales, para así poder obtener el mayor ingreso y la rentabilidad tenga un crecimiento día a día.
3. Diagnosticar el nivel de rentabilidad de la empresa Corporación de Distribución de Alimentos S.A.C, se concluyó que los encuestados manifestaron que la empresa ha presentado una baja rentabilidad por falta de estrategias y malas decisiones, donde no tuvo un buen rendimiento y no se utilizó de manera muy adecuada los recursos.
4. Identificar medidas de estrategias de ventas que permitan mejorar la rentabilidad de la empresa Corporación de Distribución de Alimentos S.A.C., se concluyó que se debe tomar en cuenta medidas respecto a la problemática, principalmente tener una buena atención al cliente que ayude a estar compuesta por ideas de los propios colaboradores, ya que son ellos que tienen el contacto más directo con cada cliente permitiendo obtener ingresos de manera efectiva; asimismo mantener siempre al

personal capacitado para que de esa manera alcance la mejoría de las ventas y tener una satisfacción en la rentabilidad

VII. RECOMENDACIONES

Al gerente de la empresa mencionada se le recomienda obtener, mejorar e implementar una estrategia de ventas con un propósito de poder generar una gran cantidad de ventas, de tal manera que atraigan a nuevos clientes lo cual sean permanentes o continuos, asimismo identificar a sus competidores, donde se debe aplicar estrategias del mercado lo cual conlleve a una competencia, acciones concretas para dar diferencia y poder tener mayor rentabilidad de lo invertido con lo recuperado.

Se sugiere al gerente de la empresa llevar un seguimiento continuo donde se aplique estrategia de ventas, permitiendo así un desarrollo positivo el cual será una base para que permita tener el conocimiento de que tanto las promociones o descuentos son puntos esenciales para el crecimiento de la rentabilidad.

Se recomienda al gerente de la empresa que debe enfocarse en tener un buen plan de mejora que incremente el nivel de ventas, para ello se debe incentivar a los clientes, ofreciendo cada producto de manera eficaz donde pueda generar ventas que le permita obtener beneficios en la rentabilidad.

Al gerente de la empresa se le recomienda implementar el servicio de post venta al cliente, por otro lado, realizar periódicamente capacitaciones a cada colaborador responsable de las áreas involucradas en la problemática, que de esa manera ayude a conocer las nuevas ofertas y la competencia que le permita medir el nivel de rentabilidad, permitiendo estar actualizados en el tema elegido y tener conocimiento que es muy importante aplicar estas estrategias para evitar riesgos futuros.

REFERENCIAS

- Acosta, M., (2020). Estrategias financieras para mejorar la rentabilidad de la empresa Trujillo Gool. Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7732>
- Amaiquema, C., Concha, J., Navarrete, J. y Rivera, C (2022). La Teoría Pecking Order Aplicada al Sector Automotriz de Ecuador, Periodo de Análisis 2013-2016. Guayaquil, Ecuador.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8399905>
- Anaya, J. (2019). Sistema de software para la mejora de ventas del establecimiento “prendas de vestir moda” de la ciudad de Lima. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
<http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1690>
- Andrade, S., Schmitt, M., Piccoli, T. & Backes, A. (2018). Documentary Analysis in Nursing Theses: Data Collection Techniques and Research Methods. [Análisis Documental en Tesis de Enfermería: Técnicas de Recolección de Datos y Métodos de Investigación].
<https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/05/883505/53598-222654-1-pb.pdf>
- Andri, P., Jasfar, F., & Kristaung, R. (2022). Effect of Product, Distribution and Service Quality on customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Indonesian Marketplace. [Efecto de la calidad del producto, la distribución y el servicio en la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente

en el mercado de Indonesia]. Trisakti University, Indonesia.
<https://devotion.greenvest.co.id/index.php/dev/article/view/122>

Ashirwadam. J (2018). Methods of data análisis. [Métodos de análisis de datos].
https://www.academia.edu/8135057/Methods_of_Data_Analysis#:~:text=Data%20Analysis%20Data%20Analysis%20is,to%20solve%20the%20research%20problem.&text=4%20The%20data%20obtained%20from,participants%20can%20be%20carried%20out

Batanero, C., Begue, N., y Gea, M., (2019). El muestreo: Una idea estocástica fundamental. Boletín de estadística e investigación operativa – BEIO, 35(1).
https://www.researchgate.net/publication/337869513_El_muestreo_Una_idea_estocastica_fundamental

Boyd, E., & Koles, B., (2019). An introduction to the special issue “Virtual Reality in marketing”. [Una introducción al número especial "Realidad virtual en marketing"]: Definition, Theory and practice.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319302656>

Burgos, M., y Ramírez, R. (2021). Publicidad digital como estrategia de ventas online. Revisión sistemática. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66821/Burgos_VMA-Ramirez_PRG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillo, K., y Castro, M. (2021). *Estrategias de comunicación y estrategia de venta en seguidoras del Fan Page de Alva Clothing durante la pandemia Miraflores, Lima 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio académico de la Universidad Cesar Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/87052>

- Castillo, M., y Jiménez, D., 2020. Propuesta de estrategias competitivas par incrementar las ventas. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48255>
- Caytano, E., y Del Rosario, H., 2022. *Estrategias de ventas y rentabilidad en la empresa Jorge Peña*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91731?show=full>
- Cerna, C., y Palma, S. (2020). *Plan estratégico para incrementar las ventas de la Boutique SG*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI]. Repositorio Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI. <http://repositorio.uct.edu.pe/handle/123456789/842>
- Chafloque, A. (2021). *Implementación de estrategias de marketing directo para incrementar las ventas de “Servilac SAC”*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55209>
- Corral, V. (2020) Desigualdad de ingresos y efecto redistributivo. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/182535>
- Correia, M., Tappenden, K., Malone, A., Prado, C., Evans, D., Sauer, A., Hegazi, R., & Gramlich, L. (2022) Utilization and validation of the Global Leadership Initiative on Malnutrition. [Utilización y validación de la Iniciativa de Liderazgo Mundial sobre la Desnutrición]. Clinical Nutrition. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261561422000279>
- Dunn, P. (2021). *Scientific Research and Methodology: An introduction to quantitative research in science and health*. Scientific Research and Methodology [Investigación Científica y Metodología: Una introducción a la investigación cuantitativa en ciencia y salud. Investigación Científica y Metodología]. <https://bookdown.org/pkaldunn/Book>

- Durán, C., & Thayer, L. (2020) Precarious Citizenship: Towards a conceptual definition for the characterization of contemporary migratory. [Ciudadanía Precaria: Hacia una definición conceptual para la caracterización de las migraciones contemporáneas]. Universidad Católica Silva Henríquez, Santiago de Chile. <http://www.scielo.org.co/pdf/repbl/n28/2256-5027-repbl-28-97.pdf>
- Farceque, Y., y Rimarachin, G. (2019). *Estrategias de ventas para mejorar La rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L. Chiclayo 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9072>
- Ferreira, J. (2020). Teoría de los precios. Universidad Nacional De La Amazonía Peruana. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAP_997688d99316441f44b45eb32565cfab
- Fijn, L., Staay, F., Goerlich, V. & Arndt, S. (2020). Importance of Basic Research on the Causes of Feather Pecking in Relation to Welfare. [Importancia de la investigación básica sobre las causas del picoteo de plumas en relación con el bienestar]. The Netherlands. <https://www.mdpi.com/2076-2615/10/2/213>
- Flores, F. (2019). Gestión del talento humano y rentabilidad del sector hotelero de la región de Puno. Universidad Privada San Carlos. <https://doi.org/10.21158/01208160.n87.2019.2410>
- Fontela, R. (2022). Análisis de Valor Havanna Holding: caso basado en el análisis del rango de precio de las acciones de la Compañía al momento de salida a oferta. Universidad Austral. <https://riu.austral.edu.ar/handle/123456789/1829>

- Friday, C. (2022). The role of tourism on poverty reduction of people sub county in rubirizi disctrict. [El papel del turismo en la reducción de la pobreza de las personas del subcondado en el distrito de rubirizi]. Kampala International University.
https://www.researchgate.net/profile/FridayChristopher/publication/360996861_The_Role_of_Tourism_on_Poverty_Reduction_of_People_A_Case_Study_of_Magambo_Sub_County_in_Rubirizi_District/links/62973bd7431d5a71e771d024/The-Role-of-Tourism-on-Poverty-Reduction-of-People-A-Case-Study-of-Magambo-Sub-County-in-Rubirizi-District.pdf
- Fukuyama, H. & Tan, Y. (2020). Implementing strategic disposability for performance evaluation: Innovation, stability, profitability and corporate social responsibility in Chinese banking. (Implementando la disponibilidad estratégica para la evaluación del desempeño: Innovación, estabilidad, rentabilidad y responsabilidad social corporativa en la banca china). European Journal of Operational Research.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377221721003362>
- Goyes, M., y Mendoza, L. (2021). El perfil del consumidor y las estrategias de ventas en tiempos de covid-19 en la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55494>
- Guzmán, Y. (2017). Diseño y confiabilidad de una rúbrica para evaluar infografías didácticas. Universidad Nacional Autónoma de México.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6247744>
- Hasmiana, S. (2022). The effect of financial Risk, Capital Structure, Banking Liquidity on Profitability , Operational Efficiency as Intervening variables in Persero Bank and Private Commercial Banks. [El efecto del Riesgo financiero, Estructura de Capital, Liquidez Bancaria sobre la Rentabilidad, Eficiencia Operacional como variables intervinientes en Persero Bank y Banca Comercial Privada]. Faculty of economics, open university, Indonesia. <https://www.ijassjournal.com/2022/V5I1/414659911.pdf>

Hyun, K., Seung, C., & Wooseok, C., 2019. Managerial Overconfidence and firm profitability. [Exceso de confianza gerencial y rentabilidad de la empresa]. University, Seoul, Korea.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16081625.2019.1673190>

Inyang, E. (2019). Salesperson implementation of sales strategy and its impact on sales performance. [Implementación de la estrategia de ventas por parte del vendedor y su impacto en el desempeño de las ventas]. University of Texas at Arlington, Estados Unidos.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=145670637&lang=es&site=eds-live>

Jornet, A., y Damsa, C. (2018). Unidad de análisis desde otra perspectiva. Universidad de Oslo, Noruega.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210656118302319?via%3Dihub>

Kyoung, S. (2021). The Effect of Sales Strategy on Sales Behavior and Performance in the B2B Industry: Using multi-level models at the firm, sales person and customer level [El efecto de la estrategia de ventas en el comportamiento y el rendimiento de las ventas en la industria: uso de modelos multinivel a nivel de empresa, vendedor y cliente].
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsker&AN=edsker.000004918871&lang=es&site=eds-live>

Li, X., Wang, H., & Wu, B.(2021). A stable and efficient technique for linear boundary value problems by applying kernel functions. [Una técnica estable y eficiente para problemas de valores límite lineales mediante la aplicación de funciones Kernel]. Applied Numerical Mathematics.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0168927421002932?via%3Dihub#/>

Maldonado, C., y Romero, M., (2022). Desarrollo de estrategias para el mejoramiento de la atención a clientes y resolución de problemas de

empresa "Bioplast EC". Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva.
<http://dspace.istvidanueva.edu.ec/handle/123456789/243>

Mamani, K. (2019). *La utilidad de ventas y su Influencia en la rentabilidad sobre la inversión de la Universidad Privada de Tacna, Periodo 2015-2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Universidad Privada de Tacna.
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1008>

Mamani, M. (2022). *Los créditos microempresa y su incidencia en la rentabilidad financiera de las microempresas del sector comercial del barrio Patrón Santiago en el distrito de Challhuahuacho, periodo 2018- 2019*. [Tesis de grado, Universidad Peruana Austral del Cusco]. Repositorio Universidad Peruana Austral del Cusco.
<http://repositorio.uaustral.edu.pe/handle/JAUSTRAL/144>

Martínez, E. (2020). *Estrategias de ventas de servicios para posicionamiento de marca en el programa de formación para adultos*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.od.....3056..0df3bf53ca0ccf1508a7bb2b1e096d59&lang=es&site=eds-live>

Mejía, R., 2022. *Niveles de ventas en el minimarket a-kim de la parroquia San José del Tambo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio Universidad Técnica de Babahoyo.
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11768>

Meléndez, B. (2021). *Estrategias de promoción de ventas y satisfacción del cliente en una empresa del sector financiero, Talara 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82262>

- Méndez, I. (2020). "Análisis de las Estrategias de Marketing" Una revisión sistemática de la Literatura Científica en los últimos 10 años. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/26021>
- Miró, C. (2018). Política De Población: ¿Qué? ¿Por qué? ¿Para qué? ¿Cómo?. Editorial: Clacso. <https://doi.org/10.2307/j.ctvfjd163.14>
- Mohsen, G. (2019). Using the Many-Facet Rasch Model to analyse and evaluate the quality of objective structured clinical examination: a non-experimental cross-sectional design. [Uso del modelo de Rash de muchas facetas para analizar y evaluar la calidad del examen clínico estructurado objetivo: un diseño transversal no experimental]. <https://bmjopen.bmj.com/content/9/9/e029208.abstract>
- Nasution, M., Onrizal, O. & Aulia, I. (2019). Design of the research problem statement [Diseño del enunciado del problema de Investigación]. Journal of Physics: Conference Series, 1235. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1235/1/012115>
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. Universidad Central de Venezuela. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/560863786001.pdf>
- Olsson, D., Gericke, N., Sass, W., & Boeve, J. (2020). Self-perceived action competence for sustainability: the theoretical grounding and empirical validation of a novel research instrument. Environmental Education Research. [Competencia de acción auto percibida para la sostenibilidad: la base teórica y la validación empírica de un nuevo instrumento de investigación. Investigación en educación ambiental]. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13504622.2020.1736991>
- Pachas, J. (2020). *Liderazgo transaccional y Competitividad en los colaboradores de la empresa prosegur, Santiago de Surco – 2020*. [Tesis

de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Universidad Autónoma del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1419/Pachas%20Pazos%2c%20Jorge%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paredes, S. (2021). Estrategia de ventas en la casa del bucanero market de la ciudad de Babahoyo. Universidad técnica de Babahoyo.
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/10600/E-UTB-FAFI-ING.COM-000732.pdf?sequence=1>

Pareja, P., y Petao, S. (2022). Aplicación Web progresiva para la gestión de pedidos y promociones de la Distribuidora Walter Caicedo en la ciudad de Quevedo. Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/59717>

Pembi, S., Umaru, A., & Adamu, I., 2017. Impacto f sales promotional strategies on organizational performance in Nigeria. [Impacto de las estrategias de promoción de ventas en el desempeño organizacional en Nigeria]. University, P.M.B.25, Mubi-Nigeria Aliyu Umaru.
<https://www.idpublications.org/wp-content/uploads/2017/09/Full-Paper-IMPACT-OF-SALES-PROMOTIONAL-STRATEGIES-ON-ORGANIZATIONAL-PERFORMANCE.pdf>

Pérez, L. (2020). Calidad del instrumento de recolección de datos. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/4123>

Pineda, K. (2019). Estrategia de ventas, mejora en la economía de los vendedores del mercado 30 de julio del cantón Santo Domingo en el año 2018- 2019. Universidad Central del Ecuador.
<http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/17839/1/T-UCE-0019-SSD-018.pdf>

- Placencio, K. (2022). *Gestión de Ventas en la Boutique “Juanita” de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2020-2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio Universidad Técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11784>
- Quintas, S. (2020). Building a successful sales strategy plan for Shiptimize. [Construyendo un plan de estrategia de ventas exitoso para Shiptimize]. Instituto Universitario de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/21896>
- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una investigación. Universidad Católica del Ecuador. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rodríguez, E. (2019). La Hermenéutica Gadameriana Como Síntesis entre el enfoque cuantitativo y cualitativo en la Investigación social. Universidad Católica del Maule, Talca - Chile. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=143017693&lang=es&site=eds-live>
- Rojas, Z., (2017). La gestión de ventas y la rentabilidad. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2597>
- Romero, L. (2022). Gestión de ventas del centro Multicomercio Austro Plast De La Ciudad de Babahoyo en el periodo 2020-2021. Universidad Técnica De Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11788>
- Rosa, J., & Corey, W. (2020). Contextualizing reliability and validity in qualitative research: toward more rigorous and trustworthy qualitative social science in leisure research. [Contextualizando la confiabilidad y la validez en la investigación cualitativa: hacia una ciencia social cualitativa más rigurosa y confiable en la investigación del ocio]. Revista de Investigación del Ocio. https://www.researchgate.net/publication/339151731_Contextualizing_reliability_and_validity_in_qualitative_research_toward_more_rigorous_and_trustworthy_qualitative_social_science_in_leisure_research

- Saavedra, M. (2020). *Estrategia de ventas y productividad en los trabajadores de la empresa Negocios Cocoliso EIRL, Tarapoto, 2019*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48322>
- Salazar, M.B., Icaza, M.F y Alejo, O.J. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Revista Universidad y Sociedad*. 10(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100305
- Sarcantangelo, J. (2018). La tasa de ganancia en las teorías neoclásica. Repositorio Institucional CONICET Digital. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/131499?show=full>
- Satishprakash, S. (2020). Concept of population and sample. [Concepto de población y muestra]. Indian Institute of Teacher Education Gandhinagar. https://www.researchgate.net/publication/346426707_CONCEPT_OF_POPULATION_AND_SAMPLE
- Silva, A. (2020). The importance of descriptive analysis. [La importancia del análisis descriptivo]. *Revista do colégio Brasileiro de Cirurgiões*. <https://www.scielo.br/j/rcbc/a/4ByGcvJcyRyBVHKtGPd7gxS/?lang=en>
- Solano, A. (2021). Estrategias comerciales y su impacto en la rentabilidad de la empresa grupo Bz comunicaciones y distribuciones E.I.R.L. Chiclayo – 2020. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9187>
- Stray, V., Brede, N., Vedal, H. & Berntzen, M. (2022). Using Objectives and Key Results (OKRs) and Slack: A Case Study of Coordination in Large-Scale Distributed Agile. [Uso de objetivos y resultados clave (OKR) y Slack: un estudio de caso de coordinación en Agile distribuido a gran escala]. https://www.researchgate.net/profile/ViktoriaStray/publication/355888642_Using_Objectives_and_Key_Results_OKRs_and_Slack_A_Case_Study

[_of_Coordination_in_LargeScale_Distributed_Agile/links/618ac76407be5f31b75e4e83/Using-Objectives-and-Key-Results-OKRs-and-Slack-ACase-Study-of-Coordination-in-Large-Scale-Distributed-Agile.pdf](https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/22900)

- Tarantino, N. y Tarantino, S. (2018). ¿Quién es más importante, el cliente o el que no lo es? Redmarka. Revista Digital de Marketing Aplicado. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/22900>
- Toro, W. y Soto, D. (2022). Impacto del COVID-19 en la rentabilidad del sector hotelero, cantón Salinas, periodo 2019-2020. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/7175>
- Torres, F. (2017). *Propuesta de estrategia de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa “Grupo Fernández Perú S.A.C.” Chota – 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16164>
- Usuriaga, R. (2019). *Estrategias de ventas y el desempeño Laboral de los Trabajadores del centro comercial grupo dpanthr S.A.C – Huánuco 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2002>
- Vargas, G. (2022). Nivel de ventas del comercial Alcívar del Recinto Tres Postes del Cantón Jujan. Universidad Técnica De Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11814>
- Vargas, J. y Casas, R. (2018). El Presupuesto en la gestión financiera de las Mpymes asistido por el proceso administrativo como herramienta competitiva. Universidad Católica de Sao Paulo. <https://www.redalyc.org/journal/5346/534664575005/>
- Vargas, W., Aguirre, L., Canizales, Y. y Rueda, D. (2021). Plan de mejoramiento para canal de ventas. Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://hdl.handle.net/10656/13154>

- Vásquez, A. (2021). Liquidez y rentabilidad: Revisión conceptual y dimensional. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3803>
- Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, M. y Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>
- Villeta, F (2019). Considerations on the methodological justification about the use of animals in biomedical research [Consideraciones sobre la justificación metodológica sobre el uso de animales en la investigación biomédica]. Revista Colombiana de Bioética, 14(1). <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/RCB/article/view/2427>
- Wenwen, Z., 2021. Capital social, ingreso y bienestar subjetivo: evidencia en la china rural. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lir&AN=149996153&lang=es&site=eds-live>
- Zambrano, L., Pantoja, W., y Chávez, J. (2021). *Los sistemas de tecnología y bioseguridad como valor agregado en las estrategias de ventas. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Información, 20-29. Retrieved from.* <https://www.proquest.com/scholarly-journals/los-sistemas-de-tecnología-y-bioseguridad-como/docview/2597849328/se-2>
- Zamorano, J. (2017). La hipótesis en la investigación. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/m9.html>
- Zhang, W., 2022. Social capital, income and subjective welll-being: evidence in rural China. [Capital social, ingreso y bienestar subjetivo: evidencia en la China rural]. Institute of Bank of China, Hong Kong, China. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021028085>

ANEXOS

Anexo 1

Cuadro de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategia de ventas	Se basa en el progreso económico para de esta manera superar a la competencia, principalmente aplicando técnicas, modelos exitosos, etc (Goyes y Mendoza, 2021)	Se define por una serie de combinaciones por canales de distribución que mejoran en un crecimiento de las ventas finales (Castillo y Castro, 2021).	Ventas	Producto	Cuantitativa Escala de razón
				Precio	
				Publicidad	
			Canales de ventas	Promoción	
				Ventas directas	
Ventas indirectas					
Rentabilidad	Se define como la capacidad para generar utilidades trasados por la empresa (Nofiana y Sunarsi, 2020)	Hace referencia a la acción de invertir los cuales se verán reflejados en nuevos ingresos después de cierto tiempo (Oruna y Quispe, 2021)	Rentabilidad económica	Ratio Roa	Cuantitativa Escala de razón
		Rentabilidad financiera	Ratio Roe		

Anexo 2

Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INSTRUMENTO.

Cuestionario sobre la Estrategias de Ventas y Rentabilidad

Datos generales: Sexo: M () F (X) Edad ()

Empleado Nombrado () Empleado Contratado (X) Independiente ()

Objetivo

Este cuestionario recolecta información real de acuerdo al problema de investigación con finalidad de poder conocer la realidad que presenta la empresa Corporación de Distribución de Alimentos S.A.C.

Instrucciones

Por favor, sírvase responder la totalidad de los siguientes ítems marcando con un (X) la alternativa que crea conveniente. Antes de responder juzgue cada afirmación y considere su opinión.

	DESACUERDO	EN DESACUERDO	DESCONOZCO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	
	5	4	3	2	1	
1	Considera usted que sus productos son de calidad	5	4	3	2	1
2	Considera usted que el precio se relaciona en el nivel de ventas	5	4	3	2	1
3	Utiliza alguna estrategia de ventas	5	4	3	2	1
4	La empresa realiza promociones o descuentos periódicamente	5	4	3	2	1
5	Anteriormente se ha tenido alguna queja o reclamos sobre la atención al cliente que brinda la empresa	5	4	3	2	1
6	Cuenta con servicios de delivery	5	4	3	2	1
7	Se ha obtenido una rentabilidad positiva en el año 2021	5	4	3	2	1
8	Cree que las ventas influyen en la rentabilidad de la empresa	5	4	3	2	1

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 3

Estado de situación financiera y estado de resultados 2020

Estados Financieros					
Estado de Situación Financiera (Balance General - Valor Histórico al 31 de dic. 2020)					
ACTIVO			PASIVO		
Caja y bancos	359	0	Sobregiros bancarios	401	0
Inv valor razonable y disp para la venta	360	0	Trib. y aport. sist. pers. y salud por pagar	402	0
Ctas. por cobrar comerciales - ter.	361	0	Remuneraciones y particip. por pagar	403	0
Ctas. por cobrar comerciales - relac.	362	0	Ctas. por pagar comerciales - terceros	404	0
Ctas por cob per, acc soc, dir y ger	363	0	Ctas. por pagar comerciales - relac.	405	0
Ctas. por cobrar diversas - terceros	364	0	Ctas por pagar acción, directores y ger	406	36531
Ctas. por cobrar diversas - relacionados	365	0	Ctas. por pagar diversas - terceros	407	0
Serv. y otros contratados por anticipado	366	0	Ctas. por pagar diversas - relacionadas	408	0
Estimacio de ctas. de cobranza dudosa	367	(0)	Obligaciones financieras	409	0
Mercaderías	368	0	Provisiones	410	0
Productos terminados	369	0	Pago diferido	411	0
Subproductos, desechos y desperdicios	370	0	TOTAL PASIVO	412	36531
Productos en proceso	371	0	PATRIMONIO		
Materias primas	372	0	Capital	414	1000
Materias aux, suministros y repuestos	373	0	Acciones de inversión	415	0
Envases y embalajes	374	0	Capital adicional positivo	416	0
Existencias por recibir	375	0	Capital adicional negativos	417	(0)
Desvalorización de existencias	376	(0)	Resultados no realizados	418	0
Activos no ctes. mantenidos por la vta	377	0	Excedentes de evaluación	419	0
Otros activos corrientes	378	0	Reservas	420	0
Inversiones mobiliarias	379	0	Resultados acumulados positivos	421	0
Inversiones inmobiliarias (1)	380	0	Resultados acumulados negativos	422	(0)
Activy adq en arrendamiento finan. (2)	381	0	Utilidad del ejercicio	423	0
Inmuebles, maquinaria y equipo	382	0	Pérdida del ejercicio	424	(37511)
Depreciación de 1,2 e IME acumulado	383	(0)	TOTAL PATRIMONIO	425	(36511)
Intangibles	384	0	TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO		
Activos biológicos	385	0	426		20
Deprec act biol, amort y agota acum	386	(0)			
Desvalorización de activo inmovilizado	387	(0)			
Activo diferido	388	20			
Otros activos no corrientes	389	0			
TOTAL ACTIVO NETO	390	20			

Estado de Resultados Del 01/01 al 31/12 del2020		
Ventas netas o Ing. por servicios	461	2459
Desc. rebajas y bonif. concedidas	462	(0)
Ventas netas	463	2459
Costo de ventas	464	(39970)
Resultado bruto de utilidad	466	0
Resultado bruto de pérdida	467	(37511)
Gasto de ventas	468	(0)
Gasto de administración	469	(0)
Resultado de operación utilidad	470	0
Resultado de operación pérdida	471	(37511)
Gastos financieros	472	(0)
Ingresos financieros gravados	473	0
Otros ingresos gravados	475	0
Otros ingresos no gravados	476	0
Enaj. de val. y bienes del act. F.	477	0
Costo enajen. de val y bienes a. f.	478	(0)
Gastos diversos	480	(0)
REI del ejercicio positivo	481	0
Resultado antes de part. Utilidad	484	0
Resultado antes de part. Pérdida	485	(37511)
Distribución legal de la renta	486	(0)
Resultado antes del imp. - Utilidad	487	0
Resultado antes del imp. - Pérdida	489	(37511)
Impuesto a la renta	490	(0)
Resultado de ejercicio - Utilidad	492	0
Resultado de ejercicio - Pérdida	493	(37511)

Anexo 4

Estado de situación financiera y estado de resultados 2021

Estados Financieros					
Estado de Situación Financiera (Balance General - Valor Histórico al 31 de dic. 2021)					
ACTIVO			PASIVO		
Efectivo y equivalente en efectivo	359	0	Sobregiros bancarios	401	0
Inversiones financieras	360	0	Trib. y aport. sist. pens. y salud por pagar	402	84
Ctas. por cobrar comerciales - ter.	361	0	Remuneraciones y particip. por pagar	403	0
Ctas. por cobrar comerciales - relac.	362	0	Ctas. por pagar comerciales - terceros	404	0
Cuentas por cobrar al personal, acc(socios) y directores	363	0	Ctas. por pagar comerciales - relac.	405	0
Ctas. por cobrar diversas - terceros	364	0	Ctas por pagar accionist(soc. partic) y direct	406	236988
Ctas. por cobrar diversas - relacionados	365	0	Ctas. por pagar diversas - terceros	407	0
Serv. y otros contratados por anticipado	366	0	Ctas. por pagar diversas - relacionadas	408	0
Estimacio de ctas. de cobranza dudosa	367	(0)	Obligaciones financieras	409	0
Mercaderías	368	43298	Provisiones	410	0
Productos terminados	369	0	Pago diferido	411	0
Subproductos, desechos y desperdicios	370	0	TOTAL PASIVO	412	237072
Productos en proceso	371	0	PATRIMONIO		
Materias primas	372	0	Capital	414	1000
Materias aux. suministros y repuestos	373	1370	Acciones de inversión	415	0
Envases y embalajes	374	0	Capital adicional positivo	416	0
Inventarios por recibir	375	0	Capital adicional negativos	417	(0)
Desvalorización de inventarios	376	(0)	Resultados no realizados	418	0
Activos no ctas. mantenidos por la vita	377	0	Excedentes de evaluacion	419	0
Otros activos corrientes	378	0	Reservas	420	0
Inversiones mobiliarias	379	0	Resultados acumulados positivos	421	0
Propiedades de inversión (1)	380	0	Resultados acumulados negativos	422	(37511)
Activos por derecho de uso (2)	381	0	Utilidad del ejercicio	423	0
Propiedades, planta y equipo	382	0	Pérdida del ejercicio	424	(154141)
Depreciación de 1,2 y PPE acumulados	383	(0)	TOTAL PATRIMONIO	425	(190652)
Intangibles	384	0	TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	426	46420
Activos biológicos	385	0			
Deprec act biologico y amortiz acumulada	386	(0)			
Desvalorización de activo inmovilizado	387	(0)			
Activo diferido	388	1752			
Otros activos no corrientes	389	0			
TOTAL ACTIVO NETO	390	46420			

Estado de Resultados Del 01/01 al 31/12 del2021		
Ventas netas o Ing. por servicios	461	193672
Desc. rebajas y bonif. concedidas	462	(0)
Ventas netas	463	193672
Costo de ventas	464	(338020)
Resultado bruto de utilidad	466	0
Resultado bruto de pérdida	467	(144348)
Gasto de ventas	468	(2028)
Gasto de administración	469	(7765)
Resultado de operación utilidad	470	0
Resultado de operación pérdida	471	(154141)
Gastos financieros	472	(0)
Ingresos financieros gravados	473	0
Otros ingresos gravados	475	0
Otros ingresos no gravados	476	0
Enaj. de val. y bienes del act. F.	477	0
Costo enajen. de val y bienes a. f.	478	(0)
Gastos diversos	480	(0)
REI del ejercicio positivo	481	0
Resultado antes de part. Utilidad	484	0
Resultado antes de part. Pérdida	485	(154141)
Distribución legal de la renta	486	(0)
Resultado antes del imp. - Utilidad	487	0
Resultado antes del imp. - Pérdida	489	(154141)
Impuesto a la renta	490	(0)
Resultado de ejercicio - Utilidad	492	0
Resultado de ejercicio - Pérdida	493	(154141)

Anexos 5

Validación del cuestionario

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategia de Ventas y la Rentabilidad de la
Empresa Corporación de Distribución de Alimentos S.A.C

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario

III. ESTUDIANTE:

Sánchez Olivos Kelly Fiorella

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

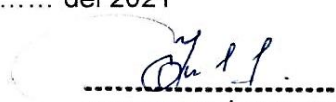
APROBADO: SI

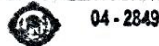


NO



Chiclayo, de del 2021


CPC ALEX P. CHÁVEZ TOVAR



Firma del docente

EXPERTO

DNI. ...16729456

Anexo 6

Resultado de fiabilidad y correlación de instrumento

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics interface. The main window shows the following sections:

- Fiabilidad**
- Escala: ALL VARIABLES**
- Resumen de procesamiento de casos**
- Estadísticas de fiabilidad**
- Estadísticas de escala**

The 'Resumen de procesamiento de casos' table shows the following data:

Casos		N	
		Válido	%
	Válido	6	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	6	100,0

The 'Estadísticas de fiabilidad' table shows the following data:

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	8

The 'Estadísticas de escala' table shows the following data:

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
28,67	9,067	3,011	8

Footnote: a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Anexo 7



Chiclayo, 18 de 06 del
2022

Señor Alex Percy Chavez Torar

Ciudad. - Chiclayo

De mi consideración

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito, estudiante del curso Metodología de la Investigación del IX ciclo, se encuentra realizando un trabajo de investigación titulado: Estrategia de ventas y la rentabilidad de la empresa....., Corporación de Distribución de Alimentos S.A.C......, el mismo que es requisito indispensable para la posterior obtención del bachillerato, según normativa.

Como parte del proceso de elaboración de dicha investigación, se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- Instrumento detallado con ficha técnica instrumental.
- Informe de validación del instrumento

Sin otro particular quedo de usted.

Nombre y Firma del estudiante

Sanchez Olivos Kelly Fiorella



Anexo 8

Consentimiento informado “Análisis documental – cuestionario”



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “ANÁLISIS DOCUMENTAL”

Fecha: 04/06/2022

Nombre del representante legal: Jose Carlos Serquen Ramirez

Entidad: Corporación de Distribución de Alimentos S.A.C

Yo, Jose Carlos Serquen Ramirez con DNI 71298853 en forma voluntaria;

Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **recolectar información para el desarrollo del Proyecto de Investigación**. Asimismo, autorizo () no autorizo () para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo:
.....

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado (s) estudiantes: Kelly Fiorella Sánchez Olivos

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Contabilidad** de la Universidad César Vallejo (**Chiclayo**); los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria y como representante de la empresa: Jose Carlos Serquen Ramirez; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **recolectar información para el desarrollo del Proyecto de Investigación**, Asimismo, autorizo () no autorizo () para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo de la empresa: carlos_serquen.ra@hotmail.com

DICO S.A.C
JOSÉ CARLOS SERQUEN RAMÍREZ
GERENTE GENERAL
CORPORACIÓN DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS S.A.C.
RUC: 2060461342

Anexo 10

Autorización para publicar identidad en los resultados



ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20606633425
CORPORACION DE DISTRIBUCION DE ALIMENTOS S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal: <i>Jose Carlos Serquen Ramirez</i>	
Nombres y Apellidos <i>Jose Carlos Serquen Ramirez</i>	DNI: <i>71298853</i>

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [, no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategia de ventas y la rentabilidad de la empresa Corporación de Distribución de Alimentos S.A.C	
Nombre del Programa Académico: CONTABILIDAD	
Autor: Nombres y Apellidos Kelly Fiorella Sánchez Olivos	DNI: 71541741

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:


DICORP S.A.C
GERENTE GENERAL
JOSE CARLOS SERQUEN RAMIREZ
CORPORACION DE DISTRIBUCION DE ALIMENTOS S.A.C
RUC: 20606633425

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

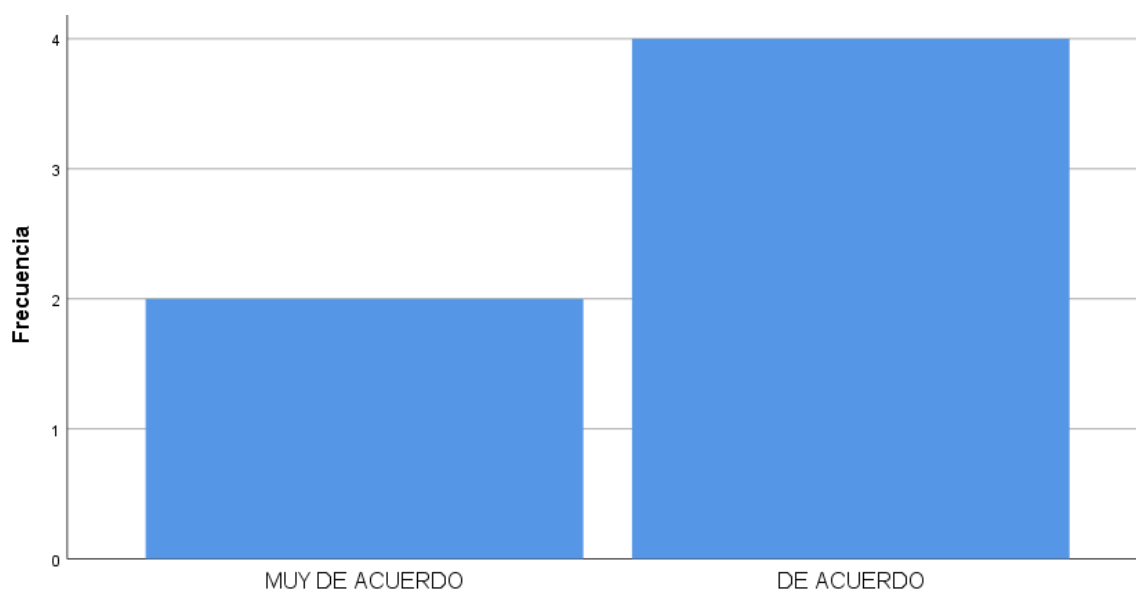
(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 11

Resultados del cuestionario realizado en el SPSS

Pregunta 1

Considera usted que sus productos son de calidad



Nota. En la siguiente figura muestra los resultados que han sido obtenidos a través de la encuesta dada a los trabajadores de dicha empresa. Fuente: SPSS versión 26.

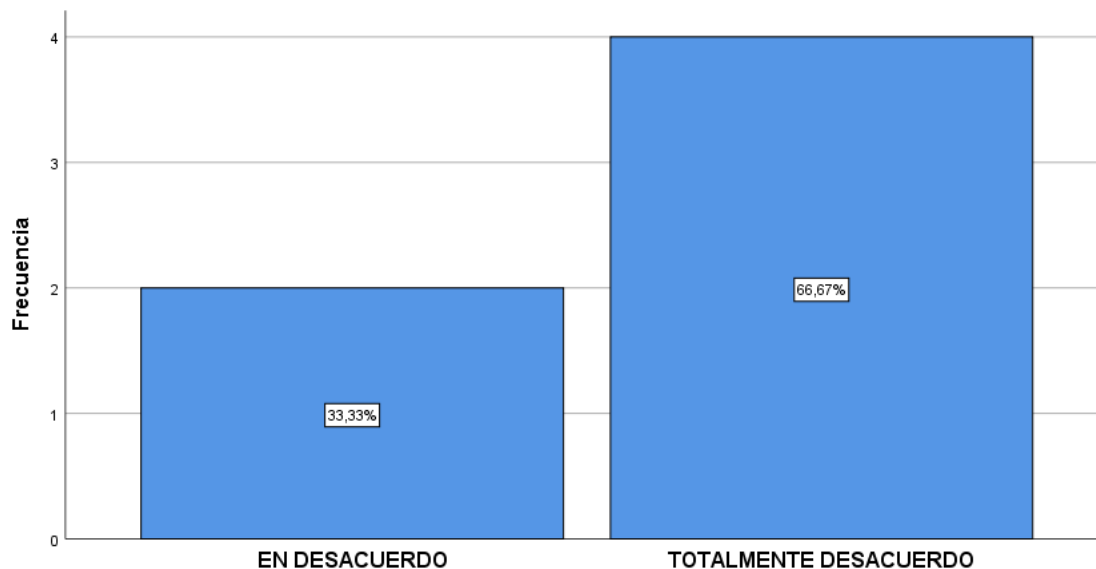
Interpretación

Según los resultados obtenido en la figura indica que la gran mayoría de los encuestados califica que está de acuerdo que sus productos brindados a los clientes son de calidad, para ello se debe tener en cuenta que cada producto debe estar en buenas condiciones, sin fechas vencidas y bien selladas para que cada cliente se sienta satisfecho y tenga la seguridad de que está consumiendo productos en buenas condiciones, sin tener peligro en su salud.

Anexo 12

Pregunta 6

Cuenta con servicio de delivery



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos a cada colaborador de la empresa. Fuente: SPSS versión 26.

Interpretación:

El presente grafico muestra los resultados obtenidos por los colaboradores, permitiendo saber que la empresa no realiza el servicio de delivery, lo que indica que no logran obtener una mejor satisfacción a sus clientes, como también no tener ventas de manera satisfactoria. Este servicio es una estrategia que ha generado todo un cambio, en la forma de poder interactuar entre la empresa y clientes, generando así beneficios en ambas partes.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SALAZAR ASALDE ABEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategia de ventas y la rentabilidad de la empresa Corporación de Distribución de Alimentos S.A.C

", cuyo autor es SANCHEZ OLIVOS KELLY FIORELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 25 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SALAZAR ASALDE ABEL DNI: 16461541 ORCID: 0000-0001-6108-2618	Firmado electrónicamente por: AASALDE el 03-12- 2022 18:58:51

Código documento Trilce: TRI - 0454253