



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**Gestión en el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad
en una inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

AUTORAS:

Aguilar Elera, Katerine Rubith (orcid.org/0000-0001-7603-378X)

Chiroque Davila, Sandra Nair (orcid.org/0000-0002-7852-8249)

ASESOR:

Dr. Diaz Calderon, Ricardo Rafael (orcid.org/0000-0002-4901-9322)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2023

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios por iluminarnos y poder culminar de manera satisfactoria. También es dedicado a nuestros padres, hermanos, que nos apoyan incondicionalmente en el logro de nuestras metas profesionales.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro agradecimiento al Dr. Díaz Calderón Ricardo Rafael por apoyarnos en la elaboración de nuestra investigación, brindándonos sus aprendizajes y enseñanzas en cada clase realizada. Agradecemos también a nuestros padres, que nos brindan en cada momento su apoyo incondicional para lograr el objetivo esperado. Finalmente, agradecemos a todas las personas que nos animaron para la realización y culminación de nuestra investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Métodos de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
VIII. PROPUESTA.....	34
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1. Listado de expertos.....	19
Tabla 2. Confiabilidad del cuestionario de gestión en el proceso de ventas.....	19
Tabla 3. Nivel de la variable de gestión en el proceso de ventas	21
Tabla 4. Gestión en el proceso de ventas.....	22
Tabla 5. Planificación de ventas	22
Tabla 6. Organización de las ventas.....	23
Tabla 7. Control de las ventas	23
Tabla 8. Ratio de utilidad operativa sobre las ventas.....	24
Tabla 9. Ratio de utilidad antes de impuestos sobre las ventas	25
Tabla 10. Ratio de utilidad sobre el activo fijo.....	25
Tabla 11. Ratio de utilidad neta sobre el capital.	26
Tabla 12. Resultados de la entrevista de la dimensión gestión en el proceso de ventas.....	26

Resumen

La presente investigación, tiene como objetivo general diseñar una propuesta de gestión en el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022. Se empleó como metodología, un enfoque mixto, diseño no experimental y de tipo aplicada, su población está constituida por 30 colaboradores quienes respondieron una encuesta del nivel de la gestión en el proceso de ventas obteniendo como resultado un nivel deficiente del 40% y nivel regular del 40%, asimismo se realizó un análisis documental dando como resultado que la empresa no tiene un control respecto a la variable de rentabilidad que se genera productos de las ventas del periodo 2020 al 2022, además se realizó una entrevista al gerente de la empresa teniendo como resultado que la Inmobiliaria no tiene estrategias de gestión en el proceso de ventas, dado que en los últimos años no ha implementado políticas de planificación, organización y control. Se concluye que la inmobiliaria requiere mejorar sus estrategias de gestión en el proceso de ventas basado en un diseño de propuesta que permitirá a la empresa tener un mejor control sobre sus recursos, una adecuada planificación, control, organización para tener un aumento significativo sobre la rentabilidad.

Palabras clave: Gestión de Ventas, Rentabilidad Económica, Rentabilidad Financiera.

Abstract

The present investigation has the general objective of designing a management proposal in the sales process to improve profitability in a Real Estate Agency in the city of Jaén, 2022. A mixed approach, non experimental design and applied type was used as a methodology, Its population is made up of 30 employees who responded to a survey of the level of management in the sales process, obtaining as a result a deficient level of 40% and a regular level of 40%, a documentary analysis was also carried out, resulting in the company not has a control regarding the profitability variable that is generated from sales products from the period 2020 to 2022, in addition, an interview was conducted with the manager of the company, resulting in the fact that the Real Estate Agency does not have management strategies in the sales process, given that in recent years has not implemented planning, organization and control policies. It is concluded that the real estate company needs to improve its management strategies in the sales process based on a proposal design that will allow the company to have better control over its resources, adequate planning, control, organization to have a significant increase in profitability.

Keywords: Sales Management, Economic Profitability, Financial Profitability.

I. INTRODUCCIÓN

Para medir el estado de la empresa a nivel de rentabilidad se pueden utilizar indicadores financieros que brindan información resumida del estado financiero del negocio, sirviendo, así como un indicador central que transparenta el desempeño económico. No tomar en consideración la rentabilidad de una empresa, puede causar graves consecuencias o sucesos negativos, es por ello que la importancia radica en que, las empresas con mayor rentabilidad son las que crecen más, gracias a la capacidad que poseen para generar beneficios (Caiza et al. 2021). Asimismo, según Bullemore y Cristóbal (2021) mencionan que es importante predecir cierta propensión en ganancia de un canal de venta para una efectiva gestión de ventas.

En el ámbito internacional, en ciertos países de América, una correcta gestión de ventas abarca una adecuada planificación y control permanente de los niveles de ventas e ingresos con la finalidad de minimizar el riesgo de incumplir con obligaciones que pueden vencer en un plazo corto (Duque et al. 2019). Dentro de este contexto se presenta la importancia de contar con una eficaz gestión de ventas, siendo innegable su trascendencia. Con el fin de establecer un adecuado nivel de ventas y por ende de ingresos que se requiere para el funcionamiento de operaciones que se realizan diariamente. Además, Cieza y González (2021), mencionan que llevar a cabo un control de ventas es de gran importancia para la planificación y mejora la productividad de la organización en ventas.

En el Perú, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022) sostiene que las rentabilidades de las organizaciones que realizan la venta de bienes o servicios han ido variando al reportar un deceso de las ventas durante el año 2020, el informe incluye datos de la provincia de Chiclayo. En razón a este nuevo contexto se reconoce que los recursos necesarios en cualquier negocio, independientemente de su tamaño o de las actividades o servicios que brinden, son denominados como capital de trabajo.

La presente investigación se centró en una empresa, dedicada a la actividad inmobiliaria realizada a cambio de cierta retribución o por contrata. Se encuentra en una ciudad de Jaén. En la presente inmobiliaria, se ha venido presentando

problemas con la rentabilidad, ya que posee un nivel bajo, esto se debe a que las ventas han presentado variaciones en los últimos años, conllevando consigo una ineficiente gestión en el proceso de ventas.

Las posibles causas de los problemas presentados, es que este tipo de empresas tienen un nivel de rentabilidad baja, dado que no hay políticas de planificación financiera y económica, generando una deficiente y casi nula planificación, lo cual impide cumplir cada proceso adecuado para cierta gestión de ventas. Entre otras causas, se encuentra la inadecuada gestión de ventas, originada por el mal servicio post venta, ineficiente planificación financiera y la falta de gestión documentaria, no se logra evidenciar una necesidad de fortalecimiento de las presentes debilidades en un proceso y el mal aprovechamiento de las oportunidades generadas por un servicio post venta para cierta captación de clientes nuevos (Arrieta 2018).

Si el problema no es investigado, habría múltiples consecuencias negativas para la empresa, debido a que, la deficiente gestión de ventas provocaría una disminución de la rentabilidad. Asimismo, genera una inadecuada organización, incumplimiento de plazos, menor captación de clientes, reducción de ventas, generando grandes pérdidas económicas (Mora et al. 2022).

Por lo anteriormente descrito esta investigación pretende determinar el efecto de una gestión en cierto proceso de ventas para tener una mejora en la rentabilidad. En relación a la variable gestión el proceso de ventas Vélez (2020) indica que, cuando una organización aspira a ejecutar una adecuada gestión de ventas y que se oriente al cliente, resulta forzoso y útil tener conocimiento de quiénes compran sus productos, en qué momento lo hacen, cuáles son las cantidades que compran y su contribución en la totalidad de volumen de ventas de la empresa.

La formulación del problema de investigación es planteada mediante cierta interrogante: ¿De qué manera la propuesta de gestión en el proceso de ventas mejorará la rentabilidad en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022?

Este trabajo se justifica según cada criterio en conveniencia, porque permite a la empresa determinar la gestión en el proceso de venta para una mejora de la rentabilidad en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén. Además, por su relevancia

social, ya que pretende dar a conocer a las demás empresas del sector que mediante una buena gestión en el proceso de ventas se puede mejorar la rentabilidad. También, por las implicaciones prácticas y de desarrollo nos dio a saber cierta relación existente en cuanto a la gestión en el proceso de ventas y rentabilidad en una empresa inmobiliaria permitiendo mejorar el actual proceso y gestión de venta e incrementar la rentabilidad diseñando estrategias adecuadas relacionadas con las variables. Para finalizar, por su utilidad metodológica, debido a que, se emplearon técnicas de estudio, desarrollo de instrumentos de recopilación de data y se definieron metodologías para su procesamiento.

Según lo establecido, cierto objetivo general del estudio es: Diseñar una propuesta de gestión en el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022. Los objetivos específicos son: Determinar el nivel de la gestión en el proceso de ventas en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022. Analizar la rentabilidad en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022. Identificar si se cuenta con estrategias de gestión en el proceso de ventas en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Referente a la razón de ciertas variables de estudio se presentan diversos estudios a nivel internacional, Peñaherrera (2022) en su investigación realizada en Ecuador, tuvo como objetivo general identificar las variables que inciden en la rentabilidad de los proyectos inmobiliarios. La metodología es cuantitativa, con diseño no experimental, realizándose una segmentación de las personas que se encontraban laborando, se obtuvo como muestra a 269 personas, efectuándoles un cuestionario y como dimensión se empleó a rentabilidad económica. Los resultados obtenidos fueron llegar a conocer bien las características de las zonas y mejorar cada aspecto relevante relacionado con la empresa, llegando a la conclusión de que se debió de conocer con exactitud la situación actual de las empresas inmobiliarias del sector, para saber cómo es su desarrollo de los otros ocho proyectos similares a la Quinta Park, en los ámbitos de la ubicación, constructiva, precio, etc. El aporte de la presente investigación será que servirá de guía, debido a que contiene una de las variables, que es la rentabilidad en una inmobiliaria.

Rebelo et al. (2021) en su investigación realizada en Portugal, su finalidad fue el desarrollo y mejoramiento del proceso de post venta de una empresa letona que es especializada en cierta fabricación de equipos de procesamiento de pescado. La investigación fue desarrollada basada en una metodología de investigación acción, con un enfoque cuantitativo. En la primera etapa del estudio, se analizó el actual proceso de post venta para lograr identificar cada problema y posible oportunidad de mejora que se podrían implementar más adelante. El acopio de datos se realizó mediante encuestas a 32 clientes, siendo la población 100 clientes y analizados, resultando en una serie de propuestas de mejoras que se discutieron en el directorio de la empresa. En conclusión, debido a los múltiples lugares de almacenamiento de la información de los clientes, había falta de información importante para apoyar/contactar a estos, cierto estudio proporcionó llegar a la conclusión de que gran mayoría de organizaciones similares incluían intervenciones de mantenimiento preventivo una o dos veces al año, garantizando una respuesta y una entrega rápida, además ofrecen asistencia telefónica las 24

horas al día en sus contratos de servicio. Esta investigación no presenta dimensiones, pero servirá de aporte, debido a que, trata del servicio post venta, siendo un ajuste clave para alcanzar una mejor satisfacción del cliente y rentabilidad, asimismo, el artículo abarca el desarrollo y mejoramiento del proceso de post venta en una empresa.

Groza et al. (2021) en su investigación realizada en Estados Unidos tuvo como finalidad que la estimulación intelectual de los gerentes de ventas brinde ayuda a impulsar la innovación organizacional y así el crecimiento de las ventas. La metodología de la investigación fue cuantitativa, se realizó un cuestionario a los líderes de ventas de la empresa, tomando como población a 1000 empresas de negocio y se realizaron 344 encuestas. Dando como resultado que la data recolectada de cierta encuesta de una muestra intersectorial de líderes de ventas de empresa a empresa se encuentra vinculados a una medida objetiva del crecimiento de las ventas de la organización, asimismo los resultados indicaron que el grado de interacción del departamento de procesos de ventas dentro de la empresa proporciona fortalecimiento en esta relación positiva, brindando una adecuada gestión en el proceso de ventas. La presente investigación será de ayuda, debido a que se refiere a la gestión de ventas, sirviendo de guía para la presente investigación, asimismo, el incremento de gestión de ventas.

Wendelin (2019) en su investigación realizada en Medellín, Colombia, tuvo como finalidad la determinación de la rentabilidad de un mercado inmobiliario no VIS, en cuanto aquella opción de inversión en cierta ciudad de Pereira, en un periodo 2013-2018. Teniendo una metodología de tipo cuantitativa, con una población de 25 empresas, aplicando un instrumento de cuestionario. Como resultados, se visualizó que existe cierto retorno anual promedio de 14,2 por ciento, referente a la volatilidad de 4,4%. Considerando una inflación, en promedio del rendimiento real con 7,5% por año, se evidenció que cierta rentabilidad es influenciada por su ubicación, pero no es afectada por su tamaño del objeto, los indicadores empleados fueron el indicador de retorno sobre el capital, retorno sobre los activos. Concluyendo que una rentabilidad acumulada promedio en un sector

Circunvalar es 26,2% más que en la zona de Pinares, implicando que cierta ubicación de una vivienda podría contener una influencia con significancia. La presente investigación servirá de apoyo para el presente estudio, debido a que se evalúa la rentabilidad de la empresa y se aplicó un cuestionario como instrumento.

Ávila et al. (2019) en su estudio realizado en Portugal, tuvo como finalidad el diseño de un proceso de planificación de ventas y operaciones (S&OP). La investigación fue de enfoque cuantitativo y la técnica fue el análisis documental. Como conclusión se obtuvo que, la implantación del proceso de planificación de ventas y operaciones en la empresa Sogrape Vinhos S.A., puede brindar un ahorro significativo, tomando en consideración un escenario optimista, se puede lograr un ahorro en el último año de estudio de unos 1 041 269 € e inclusive tomando en cuenta un escenario más conservador, el ahorro seguiría siendo sustancial, de unos 529 997 €. El aporte es que, servirá de guía con respecto a la dimensión de planificación de ventas, asimismo, trata respecto a la mejora obtenida debido a la propuesta de un diseño de proceso de planificación de ventas y operaciones.

Pajuelo (2019) en su investigación realizada en Villa El Salvador, tuvo como objetivo principal la elaboración de una propuesta para el mejoramiento de la gestión de ventas en la empresa NOVOTEC S.A.C. La metodología empleada fue de, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y propositiva, realizándose un cuestionario a 20 colaboradores, las dimensiones de gestión de ventas son, planificación de ventas, fuerza de ventas y enfoque al cliente. Como resultado, la planificación de ventas efectuada por el área comercial no tiene definido una orientación comenzando con los objetivos, debido a que, son establecidas solo incrementando un porcentaje sin un profundo análisis. En conclusión, se propone el análisis de la situación externa e interna encontrada en la organización, ayudando a saber cuál es la finalidad adecuada y las estrategias que deben desarrollarse.

Díaz (2019) tuvo como finalidad en su investigación, la implementación de una propuesta de mejora en cuanto al proceso de gestión comercial, para la minimización de ingresos no percibidos de la organización Diamante del Pacífico S.A. El estudio es cuantitativo, propositivo y diseño no experimental, asimismo, la

recopilación de data en el inicial diagnóstico estuvo basada en una obtención de data, de muestra, tiempo y procedimiento en dicha organización, la cual se ejecutó de manera cuantitativa y finalmente se realizó cierto análisis de un valor en su actual proceso, la población fue 2 315 clientes y la muestra fueron 330, las dimensiones de la investigación son: gestión de relaciones con el cliente, viendo el tema de post venta, gestión de abastecimiento y lean. Como resultado se obtuvo que, hubo un sustancial aumento en las ventas en un 12.25% empleando la metodología CMR, 44.95% en mejora en el tiempo de actividades suprimiendo aquellas que no aporten valor y cada cuello de botella de un proceso. En conclusión, debido a dicha mejora de ciertos indicadores, se impactó en una reducción de cada pedido que se devolvieron en un 29.41%, en cuanto a la minimización de ingresos que no percibe la organización, es el mismo, finalmente, el análisis B/C fue de 1.74, resultando viable, con un PRI de 15 días. El aporte, es que servirá de guía para el análisis económico de cierta mejora del proceso.

Rebaza (2018) en su investigación realizada en Trujillo, tuvo como finalidad la determinación del impacto del financiamiento en la rentabilidad de la construcción de viviendas multifamiliares de la Empresa OT&SA Promotora Inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2017. Se aplicó una metodología de tipo cuantitativa, diseño no experimental, su población fue el análisis de los estados financieros de la empresa al igual que su muestra, sus dimensiones fueron: financiamiento a largo plazo, financiamiento a corto plazo, rentabilidad financiera y rentabilidad económica. Llegando a los resultados que, si se adquiere un financiamiento adecuado, se llegaría a obtener un nivel de liquidez de 1.98 esto se refiere que existiera una mayor liquidez de la que actualmente posee; llegando a la conclusión de que al financiar se logró impactar cierta rentabilidad de una construcción de viviendas multifamiliares por dicha empresa, ayudando en la liquidez y su rendimiento. Sirvió de aporte, debido a que, brinda información sobre una de las variables, siendo en este caso la rentabilidad y acerca de las dimensiones, las cuales son rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

Rojas (2017) en su estudio realizado en Lima, tuvo como finalidad la determinación de la gestión de ventas y su influencia en la rentabilidad de las empresas del sector comercial. La metodología empleada fue, tipo aplicada, diseño no experimental y cuantitativa, se empleó un cuestionario a 65 personas que se vinculan a las empresas del sector comercial, los indicadores fueron, de la gestión de ventas, plan de ventas, nivel de objetivos establecidos, estrategia utilizada y nivel de competitividad y para la rentabilidad, nivel de riesgos, toma de decisiones, cadena de valor y resultados del ejercicio. Como resultado se obtuvo que, el plan de ventas influye positivamente en el nivel de riesgos planificados por la empresa. En conclusión, la gestión de ventas influye favorablemente respecto a la rentabilidad de las empresas. Esta investigación servirá de aporte, debido a que, permitirá el conocimiento de ambas variables y servirá de guía con respecto a los indicadores establecidos.

Después de mencionar a los antecedentes, corresponde explicar las bases teóricas que ayudan a sustentar este trabajo de investigación; los autores desarrollaron dos variables para esta investigación las cuales son gestión de proceso de ventas y rentabilidad.

Norma ISO 9001:2015. Es aquella estricta norma sobre la gestión de calidad, pero los beneficios de la implementación de la norma ISO 9001: 2015 es mucho más que la gestión de la calidad puede brindar ayuda a la empresa al mejoramiento del rendimiento, reducción de costos de la cadena de suministros, retención de clientes y atracción de nuevos. Para la industria de las ventas, la ISO 9001:2015, contiene múltiples beneficios. En el caso de que se cometa un error, la norma brinda ayuda al equipamiento con los adecuados procesos para la investigación de las causas de origen, suprimirlos y garantizar que no vuelva a ocurrir. Si se trata de una venta perdida, un incorrecto envío o un cliente que no se encuentra satisfecho, el empleo de la acción correctiva puede ser primordial para el rendimiento de ventas y el negocio en general (ISO, 2017).

En cuanto a la primera variable gestión de proceso de ventas podemos entender aquella que implica un activo proceso en el cual se involucra una relación

entre diversos elementos que cooperan en lo que implica la venta, teniendo como fundamento la satisfacción de la necesidad que tiene el cliente; estos elementos importantes de gestión de ventas, tiene una perspectiva directa en el cliente, el proceso de ventas, el equipo de ventas, supervisión, motivación y comunicación en la comercialización y las ventas (Bullemore y Cristóbal, 2021). La implementación de un sistema de gestión de ventas adecuado mejora los procesos comerciales internos del negocio, esto permite objetivos financieros respaldados por el logro de la satisfacción del cliente, el aumento de la rentabilidad de la liquidez de la empresa y los objetivos de desarrollo de capacidades de los trabajadores (Reyna et al. 2021).

Asimismo, Bullemore y Cristóbal (2021) aseveran que una gestión adecuada de las ventas involucra mucho la toma de decisiones de manera estratégica, también sirviendo de base para la planificación de un buen mercado, contribuyendo en las decisiones con respecto a la línea de productos, selección de las campañas, canales de distribución y fijación de precios de productos.

Además, acorde a la regla general el proceso de gestión de ventas debe estar formado por diversas funciones básicas para la gestión. En cuanto a una adecuada planificación se enfoca en que los resultados estén direccionados a lograr una adecuada organización, la cual será de manera específica con el objetivo de llegar alcanzar los resultados esperados y además tener un control para comprobar si se han obtenido los resultados previstos (Asensio et al. 2018).

Según una indagación ejecutado por Sierra et al. (2018) indican que el 95.75 por ciento de las organizaciones del sector servicios suelen establecer objetivos y planes para crecer las ventas; 93.69% origina información de cada venta por cliente y producto con 96.04% contienen un sistema de información de ventas; 70.75% tienen establecidas políticas post ventas; 84.38% contienen servicio de atención al cliente.

Dentro de la variable gestión de proceso de ventas, abarca tres dimensiones relacionadas a la variable, las cuales son: planificación de las ventas, organización de las ventas y el control de las ventas. Con respecto a la primera dimensión de planificación de ventas; el autor Asensio et al. (2018) explica que el elemento de

planificar, implica una función de gestión que se enfoca en los objetivos de toda la empresa y además logra implantar las estrategias oportunas para poder lograr los objetivos esperados; el elemento de organizar, se enfoca en cumplir una función de la gestión que involucra las tareas enfocadas en los procesos de planificación que llegan a determinar los grupos e individuos que conforman la empresa, logrando los objetivos establecidos que fueron planificados; el elemento liderar es aplicado por la función que realizan los gestores, los cuales motivan, incluyen y dirigen a las personas que forman la entidad para que logren los objetivos.

La planificación de ventas es la preparación para cierto futuro y poder brindar respuesta a cada consecuencia de ciertas decisiones que tomó el área de administración. En el caso de las ventas, deben poseer cierta planificación ordenada y adecuada, debido a que el mercado usualmente sufre algunos cambios y se encuentra en juego el futuro del negocio o empresa (Acosta et al. 2018). Asimismo, la planificación es una herramienta muy importante para ayudar a administrar una organización porque establece metas, objetivos y estrategias para el éxito de la empresa (Villanueva et al. 2022).

También se puede considerar que el plan o la planificación de las ventas, comprende a un conjunto de ordenanzas o actividades que tienen el fin de lograr determinar de manera más precisa el pronóstico de las ventas, esto resulta fundamental para todas las empresas; puesto que resuelve el fin de llegar a lograr todas las metas propuestas. Con respecto a la planificación de ventas, debe adaptarse en consecuencia durante la coordinada planificación de las actividades de compra, producción, logística y ventas (Pereira et al. 2022). Tanto la práctica de ventas como la erudición han requerido optimizar la forma en que los gerentes de ventas se interponen estratégicamente en el proceso de ventas. Como un enfoque único que refleja la alta tasa de incidencia de fallas dentro de las ventas, los gerentes pueden diseñar estrategias para que los vendedores fallen rápidamente como una implementación ágil de fallas inteligentes (Friend et al. 2020).

Los beneficios de la planificación en la gestión de venta son los siguientes: la mejora del clima empresarial, proporcionar enfoque y dirección, mejorar la

cooperación y coordinación, el desarrollo de estándares colectivos e individuales e incrementar la flexibilidad de la empresa de ventas. Asimismo, los gerentes y directivos de ventas deben tener en consideración sus funciones y lo que la empresa espera de ellos, en esta oportunidad, para la etapa de planificación sus obligaciones son: la definición de metas y objetivos, planificación de políticas, establecimiento de procedimientos, ideas de estrategias, dirigir tácticas y el diseño de controles (Acosta et al. 2018). La principal fortaleza de la empresa es el vendedor, su actividad es crucial en la estructura, pues sus esfuerzos inciden en el incremento de las utilidades, el logro de metas y resultados satisfactorios con los clientes. Asimismo, la formación de la fuerza de ventas tiene un impacto directo en la productividad, y necesitan las herramientas necesarias para lograr el máximo rendimiento y eficacia (Villacres et al. 2022).

Entonces, al tener una planeación de todas las estrategias que se ejecutan en la empresa, va a generar una mejora en la utilización de cada recurso de una entidad, esto permitirá sostener una gran ventaja conforme a su competitividad dentro del mercado. La ventaja de competitividad permite que la empresa tenga costos más bajos que la competencia y además proporciona un valor superior a los demás mercados.

Como segunda dimensión se tiene a la organización de las ventas, cual hace referencia a una estructura, y forma, que puede estar limitada o estática. Esta organización pertenece al proceso administrativo de: control, coordinación, dirección y planificación; debido a que se involucran actividades como de estructurar, organizar y destinar todos los recursos de la empresa, llegando a afinar sus interrelaciones y atribuciones que están bajo supervisión de la administración. Así mismo, se reconoce a la organización como una entidad social que está dirigida a toda empresa y por otro lado también cumple las funciones administrativas de los procesos (Albarracín et al. 2022).

La estrategia fundamental con respecto a la organización de las ventas es poder llegar a determinar y diseñar las tareas y funciones dentro de los departamentos, divisiones, unidades operativas, etc., llegando a lograr la definición

de las modalidades de comunicación y circuitos; teniendo en cuenta que en toda empresa necesita dos básicos requerimientos que se puede visualizar como contradictorios, pero en realidad son complementarios, los cuales son: necesidad de coordinarlas y la necesidad de dividir tareas; con respecto a la función de coordinar tareas se establecen las relaciones duraderas entre las entidades, con el fin de configurar una adecuada estructura de autoridad jerarquizada, establecer el grado de descentralización o centralización con respecto a la toma de decisiones.

Entonces, se entiende que la organización de venta se basa en cierta actividad o tarea la cual pertenece a todo proceso administrativo, el cual está relacionado con el rediseño, diseño de la estructura y relaciones que comprende: la distribución de las funciones y responsabilidades, especialización del trabajo, la comunicación y las relaciones de la autoridad (Clarke et al. 2018). Las organizaciones con personal de ventas con una sólida reputación de servicio se conseguirá la lealtad del cliente a largo plazo, aquellos clientes que están muy satisfechos con la empresa, además serán los mejores socios de la empresa porque recomendarían encarecidamente estos servicios (Secada 2018).

Y por última dimensión es la de control de las ventas, también denominado control de calidad, que permite llegar a verificar que existe un producto final que logre llegar a satisfacer todas las pautas preestablecidas en cuanto al diseño; este control va a permitir que se logre identificar a los productos con falla, lo cual conlleva que se evite que un producto en mal estado llegue a las manos de algún cliente y agregado a ello poder identificar cuál ha sido los problemas en el control de calidad para que así posteriormente se incremente una debida solución. Varios clientes se encuentran de “pasada” o de “visita” por los puntos de ventas, pero la transformación de esa “visita” en compra es una fundamental parte para el aumento de las ventas (Clarke et al. 2018).

Cieza y González (2022), en su investigación su objetivo fue diseñar un modelo de gestión de procesos para una empresa metalmecánica, donde finalmente realizaron procedimientos relacionados con la gestión de ventas, concluyendo que la aplicación de herramientas y formatos, para llevar a cabo el

control y es de gran importancia la planificación y registro de ello para aumentar la productividad de la organización en ventas.

NIIF 9: Instrumentos Financieros. La finalidad de la presente norma es el establecimiento de los principios para la información financiera acerca de los activos y pasivos financieros, de modo que pueda presentar información de utilidad y que sea relevante para los usuarios de los estados financieros para evaluar los importes, calendario e incertidumbre de los flujos de efectivo futuros de la organización (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021).

Como segunda variable, hace referencia a la rentabilidad, estrategia financiera que es una fundamental parte de la planeación estratégica y del plan de negocios, debido a que engloba la totalidad de las decisiones de inversión y financiamiento que son necesarios para el logro del máximo beneficio que se refleja en la utilidad y rentabilidad. La planeación financiera cuantifica los recursos tangibles que se emplearán en la ejecución de proyectos que mostraron viabilidad, brindando seguridad de tener cada recurso financiero suficiente para una ejecución del mismo, efectuándose los objetivos que se propusieron de utilidad y rentabilidad de forma eficaz, eficiente y satisfactoria (Gaytán, 2020). La rentabilidad no depende solo de la tipología del producto, sino también de las futuras fluctuaciones de los precios de mercado, de los subsidios o incentivos, así como de las elecciones adecuadas por parte de los empresarios (Testa et al. 2022).

Asimismo, la rentabilidad que tiene toda empresa, la teoría menciona que es aquella capacidad que tiene esta para poder originar utilidad mediante las cuales se visualizará los rendimientos alcanzados; es por esto que, la rentabilidad se medirá los retornos de las inversiones de la empresa, también los retornos que involucren una financiación ajena y propia. La rentabilidad es aquella noción aplicada a la totalidad de acción económica en la que se movilizan ciertos medios materiales, humanos y financieros con la finalidad de la obtención de algunos resultados (Flores, 2019). Las empresas con menor rentabilidad poseen rendimientos esperados más bajos, debido a que, aquellas organizaciones tienen un mejor

desempeño de lo esperado cuando incrementa la volatilidad del mercado (Barinov, 2022).

El concepto de rentabilidad implica una noción enfocada a la actividad económica en las que se desarrollan cada medio financiero, material y/o humanos a fin de poder llegar a obtener resultados, asimismo la rentabilidad de una empresa puede estar basada en la evaluación, por la cual se comprueba a través de medios empleados para generar los beneficios y estos generan el resultado final (Caiza et al. 2021). Además, la información financiera oportuna permite a la empresa determinar un plan de acción para lograr sus objetivos, por lo que la rentabilidad mostrará la eficiencia con la que el dinero se convierte en utilidad (Arteaga y Molina, 2022).

Dentro de la variable rentabilidad, contiene a dos dimensiones que llegan a ser: la rentabilidad económica y la financiera, las cuales abarcan un plano económico, que involucra el objeto de llegar a medir la eficiencia de una empresa con respecto a su utilización de las inversiones haciendo una comparación con un indicador de beneficio. Con respecto a ello, se realiza un análisis denominado rentabilidad económica, se involucra con una definición de resultados prevista o conocida, además involucra a una totalidad de capital económico que es utilizado para adquirir sin considerar cierto origen de ellos o la financiación, desde un plano representa cierta expectativa económica, de un rendimiento generado por una inversión de una entidad (Caiza et al. 2021).

La primera dimensión la rentabilidad económica también denominado inversión, hace referencia a una fase del tiempo determinado, de un rendimiento de cada activo de cierta organización que tiene independencia de una financiación de estos; entonces, al mencionar una rentabilidad económica se considera como una medición conforme a una capacidad de activos respecto a una entidad, para poder llegar a la generación de un valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que va a permitir que exista una comparación de la rentabilidad entre las organizaciones, sin llegar a una existencia de diferenciación entre las diversas

estructuras financieras, que pueda llegar a afectar el valor de la rentabilidad o el pago de los intereses.

Indican que la rentabilidad económica es aquella que compara la rentabilidad de una empresa antes de realizar el descuento de los intereses e impuestos, es por ello que es una medida de la rentabilidad de la totalidad de inversiones al margen de la forma elegida de financiación, convirtiéndola en un adecuado indicador de la productividad del activo. Está constituida como un básico indicador para que juzgue una eficiencia empresarial, dado que cuando no se considera cada implicancia de financiamiento permite la posibilidad de visualizar cuanto es la viabilidad o eficiencia de ciertos resultados referente a un aspecto de ejecución de cada tarea económica o en gestión productiva (Caiza et al. 2021).

La segunda dimensión es que una rentabilidad financiera, involucra un periodo con un rendimiento que es adquirido por medio de los propios capitales, los cuales poseen independencia de una distribución de resultados. Esta ratio logra una medición de la capacidad de la entidad para lograr una remuneración a los propietarios, y, por último, el costo de oportunidades de cada fondo lo cual tienen una constante inversión en la empresa y permiten que se logre una comparación con el rendimiento de otras inversiones. La rentabilidad financiera se fundamenta en la medición de la capacidad de remunerar a cada accionista o propietario de una entidad. La estrategia financiera de una empresa depende de su actitud ante la rentabilidad y el riesgo. Las empresas consolidadas y con buena reputación en el mercado rechazarán proyectos arriesgados pero rentables (Puente et al. 2017).

Y por último la rentabilidad con respecto a las ventas, implica una importancia desde el inicio sobre el análisis de los indicadores del estado de resultados, en el cual la estructura de aprecia la separación de los gastos financieros y los operativos para que la empresa a través del cálculo de una utilidad intermedia entre los dos tipos de rubros, los cuales son “Utilidad Operativa” o “Utilidad antes de Intereses e Impuestos” (Aguirre et al. 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación por su finalidad es de tipo aplicada, Aceituno et al. (2020) asevera que el objetivo es obtener nuevos conocimientos sobre la base de los fenómenos, hechos observados, creados y en obtener nueva información a través del trabajo de investigación en desarrollo.

La presente investigación es de enfoque tipo mixto, según Hernández et al. (2014) el enfoque mixto usa evidencia de datos numéricos, simbólicos, orales, visuales, textuales, y de otro tipo para comprender problemas en la ciencia.

3.1.2. Diseño de investigación

Es descriptiva, Hernández et al. (2014) mencionan que tiene por objetivo identificar las características y propiedades esenciales de cada suceso estudiado. Describe las agrupaciones o individuos en términos de tendencia.

Es propositiva, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que es la preparación básica para elaborar el plan de investigación a realizar y convencer a los demás de que merece la pena realizar la investigación y que es posible implementarlo.

El diseño de la investigación es no experimental, Bernal (2016) establece que una investigación no experimental, se ejecuta sin manipular ninguna variable, pues solamente se llega a observar cada fenómeno en su ambiente natural para luego ser analizado.

Es de tipo transversal, Hernández et al. (2014) argumentan que los estudios transversales son estudios que recopilan datos en un momento dado, para describir variables y su alcance en un tiempo determinado.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable independiente: Gestión en el proceso de ventas

Bullemore y Cristóbal (2021) aseveran que, una gestión de ventas es un grupo con cada práctica que van desde la contratación, capacitación y coordinación del equipo de ventas de un negocio hasta la optimización de las estrategias comerciales y se puede optimizar con los diversos recursos que ofrece la tecnología.

La variable tuvo como muestra a 30 personas (25 operadores y 5 administrativos). Para medirla se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 15 ítems, se utilizó la escala tipo Likert. Para el análisis de los resultados se utilizó la estadística descriptiva e inferencial cuyos datos se ingresaron al sistema SPSS V26; para ser contrastados con teorías y trabajos previos, además se aplicó la técnica de entrevista y como instrumento una guía de entrevista de 8 ítems que fueron respondidas por el gerente de la inmobiliaria.

3.2.2. Variable dependiente: Rentabilidad

Villada et al. (2018) establece que, es la capacidad que tiene una organización para obtener ganancias. Asimismo, otro concepto que se emplea cuando se trata de rentabilidad, es de retorno de inversión. Si bien una organización puede generar ganancias, aquello no quiere decir que necesariamente las inversiones ejecutadas han sido las más rentables.

Para medirla se aplicó la técnica de la guía de análisis documental y como instrumento una ficha de análisis documental.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidades de análisis

3.3.1. Población

Esta fue constituida por 30 colaboradores de una inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 5 pertenecientes al Área de Gerencia y 25 al Área de Ventas, asimismo, se analizó la información remitida por la empresa respecto a sus estados financieros.

Criterio de inclusión

Colaboradores del área de administración y ventas que tuvieran como mínimo un año laborando.

Criterio de exclusión

Colaboradores que no pertenecieran al área de administración y ventas y tengan menos de un año laborando.

3.3.2. Muestra

La muestra se consideró la misma cantidad que la población, siendo los 30 colaboradores de una inmobiliaria de la ciudad de Jaén.

3.3.3. Muestreo

Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia. Hernández et al. (2014) indican que la muestra probabilística está centrada en el interés del investigador, eligiendo de este modo a las personas que proporcionan información complementaria para el análisis de datos y la recopilación de la investigación.

3.3.4. Unidad de análisis

Se consideró a cada trabajador de la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Se utilizó como técnica de recopilación de data a una encuesta, guía de análisis documental y guía de entrevista.

Hernández y Mendoza (2018) aseveran que la encuesta, se basa en un proceso en el cual el indagador recolecta información a través de un cuestionario de forma previa diseñada, sin llevar a cabo una modificación de su contexto o fenómeno en el cual se agrupa la data necesaria.

Sánchez (2019) menciona que la investigación documental es una estrategia metodológica de recopilación de información que tiene como objetivo permitir al investigador obtener información sobre los hechos objeto de estudio a través de la literatura de diferentes significados (escrito, visual, técnico, digital, etc.) con el fin de justificar y explicar, reproducir fenómenos con características históricas)

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que la entrevista significa que el sujeto participa en ello, es una persona calificada, a la cual se realiza una serie de preguntas y se obtiene respuestas.

3.4.2. Instrumentos

Para la presente investigación se utilizó como instrumento al cuestionario, Hernández y Mendoza (2018) afirman que es quizá el más empleado para el acopio de datos; consistiendo en un grupo de interrogantes en base a un enlace entre una o más variables, las cuales se deben medir.

La guía de análisis documental es el instrumento que está diseñado para analizar estados financieros, estados de resultados, balances y diversos indicadores; analizar la situación económica y financiera de la inmobiliaria.

La guía de entrevista está estructurada con preguntas preformuladas y objetivos de estrategias de gestión de ventas. Se elaboró una guía de entrevista al gerente de la inmobiliaria.

3.4.3. Validez

La validez de los instrumentos estuvo a cargo de tres profesionales expertos en Contabilidad Gerencial y Contabilidad de Gestión Pública, quienes evaluaron cada uno las preguntas del cuestionario y entrevista.

Tabla 1

Listado de expertos.

Experto	Especialidad
Mg. Idrogo Vásquez Fanny del Rocío	Contabilidad Gerencial y Contabilidad de Gestión Pública
Mg. Melendres Alverca Homar Overti	Contabilidad de Gestión Pública
Dr. Chinchay Diaz Wilmer	Contabilidad de Gestión Pública

Nota: Mg.: Magíster; Dr.: Doctor

3.4.4. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó el coeficiente del Alfa de Cronbach para determinar el nivel de la consistencia de los instrumentos desarrollados, variabilidad total y homogeneidad.

Tabla 2

Coeficientes del Alfa de Cronbach en los instrumentos.

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Cuestionario Gestión en el proceso de ventas	0,464	Deficiente

Nota: Elaboración propia

3.5. Procedimientos

Se inició solicitando permiso de la organización para la utilización de su información. Luego se procedió a desarrollar el proyecto utilizando los instrumentos con respecto a la muestra determinada.

3.6. Métodos de análisis de datos

El análisis de la data fue por medio de la utilización de cierta herramienta SPSS versión 26, al igual que cada hoja de cálculo de Microsoft Excel. Para la prueba de normalidad, se empleó la prueba de Shapiro-Wilk, debido a que, la muestra es de 30 colaboradores.

3.7. Aspectos éticos

El estudio presentó adecuados principios y conductas éticas, empleando normas APA 7 edición para el citado. Se respetó la normatividad de la guía que se encuentra vigente de la UCV y con respecto a la data recolectada a través de encuestas, se manejó con total confidencialidad. Asimismo, según el Artículo 2º-Ámbito de aplicación, indica que es de forma obligatoria el cumplimiento para la totalidad de personas que ejecutan su investigación en la UCV. Por otro lado, se encuentra el Capítulo V: De las Faltas a la Ética en Investigación, los datos que se obtendrán en la presente investigación serán fidedignos y confiables, también se realizó la presentación de datos y procedimientos en los resultados para su verificación, evitando así, la falsificación de datos. Finalmente, según lo establecido en el Artículo 18º Del procedimiento administrativo, indica que cualquier persona que sea miembro de la comunidad universitaria o alguien con legítimo interés, puede realizar una denuncia de una falta ética en investigación que se establece en el Código de ética de la universidad, antes, durante o después de desarrollado el estudio, por medio de un correo al Vicerrectorado de Investigación.

IV. RESULTADOS

Después de utilizar las herramientas necesarias, se obtuvieron los resultados de gestión en el proceso de ventas a través del programa SPSS v.26.

Para evaluar la normalidad de la variable dependiente se realizó la prueba de Shapiro-Wilks ya que el tamaño de la muestra fue <50.

Al realizar la búsqueda, se descubrieron los siguientes resultados:

Objetivo específico 1:

Determinar el nivel de la gestión en el proceso de ventas en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022.

Variable: Gestión en el proceso de ventas

Tabla 3

Nivel de la gestión en el proceso de ventas en una inmobiliaria de la ciudad de Jaén.

Variable / Dimensión	Nivel	ni	%
Gestión en el proceso de ventas	Deficiente	12	40
	Regular	12	40
	Eficiente	6	20
Dimensión: Planificación de las ventas	Deficiente	21	70
	Regular	5	16.7
	Eficiente	4	13.3
Dimensión: Organización de las ventas	Deficiente	4	13.3
	Regular	21	70
	Eficiente	5	16.75
Dimensión: Control de las ventas	Deficiente	25	83.3
	Regular	4	13.3
	Eficiente	1	3.3

Nota: ni: número de trabajadores

Interpretación:

Dado los resultados se puede afirmar que la variable gestión en el proceso de ventas tiene un nivel deficiente al 40% y nivel regular al 40%. Así mismo, la primera dimensión de planificación de las ventas tiene un nivel deficiente del 70% y nivel regular de 16.7%; también, la dimensión organización de las ventas tiene un nivel deficiente de 13.3% y nivel regular de 70%; por último, la dimensión control de las ventas obtuvo un nivel deficiente de 83.3% y nivel regular 13.3%.

Tabla 4

		Gestión en el proceso de ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	12	40,0	40,0	40,0
	Regular	12	40,0	40,0	80,0
	Eficiente	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Interpretación:

Según lo validado, el nivel de la gestión en el proceso de ventas en una inmobiliaria de la ciudad de Jaén tiene un nivel deficiente del 40 % y nivel regular del 40%. Estos resultados reflejan que la inmobiliaria de la ciudad de Jaén no tiene identificada la gestión en el proceso de ventas para el buen desarrollo de sus actividades, que le permitan tener un mejor control sobre la gestión que tienen dentro de la empresa.

Tabla 5

		Planificación de ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	21	70,0	70,0	70,0
	Regular	5	16,7	16,7	86,7
	Eficiente	4	13,3	13,3	100,0

Total	30	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Interpretación:

Según lo validado, el nivel de la dimensión de Planificación de las Ventas tiene un nivel deficiente del 70% y nivel regular del 16.7%. En base a los resultados obtenidos de la inmobiliaria de la ciudad de Jaén se evidencia que no cuenta con una adecuada planificación de ventas que le permita poder pronosticar sus ventas, establecer estrategias y objetivos dentro de la empresa.

Tabla 6

Organización de las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	13,3	13,3	13,3
	Regular	21	70,0	70,0	83,3
	Eficiente	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Interpretación:

Según lo validado, el nivel de la Organización de las Ventas tiene un nivel deficiente del 13.3% y nivel regular del 70%. Los resultados evidencian que la inmobiliaria de la ciudad de Jaén le hace falta una correcta organización de las ventas que le permita mejorar el desempeño de sus colaboradores y así poder llegar a más clientes potenciales dentro del mercado inmobiliario.

Tabla 7

Control de las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	25	83,3	83,3	83,3
	Regular	4	13,3	13,3	96,7

Eficiente	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Interpretación:

Según lo validado, el nivel de Control de las Ventas tiene un nivel deficiente del 83.3% y nivel regular del 13.3%. En base a los resultados obtenidos de la inmobiliaria de la ciudad de Jaén tiene ineficiencia en el control de las ventas, debido a que no cuenta estrategias de cierre de ventas, no se supervisa al personal sobre la actividad que realiza dentro de la empresa y además carece de control respecto a la documentación de las ventas.

Objetivo específico 2:

Analizar la rentabilidad en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022.

Variable: Rentabilidad

Dimensión: Rentabilidad Económica

Tabla 8

Ratio de utilidad operativa sobre las ventas.

Ratios	2022	2021	2020
Utilidad Operativa/	38,830.00	109,783.00	159,665.00
Ventas	490,400.00	997,400.00	1'172,000.00
Total	0.079	0.110	0.136

Fuente de información de la inmobiliaria

Interpretación:

La utilidad operativa del periodo comprendido del año 2020 generó una utilidad del 0.136, en tanto en el año 2021 fue de 0.110, a diferencia del periodo 2022 donde muestra una utilidad del 0.079, esto refleja una disminución respecto a la utilidad operativa de los periodos analizados, esto debido a que la empresa presenta una disminución de sus ventas y bajo sostenimiento en cuanto a los gastos

fijos, por lo que la inmobiliaria debe tener un mejor control respecto a los gastos operativos que realiza para mejorar la rentabilidad.

Tabla 9

Ratio de utilidad antes de impuestos sobre las ventas.

Ratios	2022	2021	2020
Utilidad antes de Impuesto /	38,830.00	109,783.00	159,665.00
Ventas	490,400.00	997,400.00	1'172,000.00
Total	0.079	0.110	0.136

Fuente de información de la inmobiliaria

Interpretación:

La utilidad ante de impuestos del periodo comprendido del año 2020 generó una utilidad del 0.136, en tanto en el año 2021 fue de 0.110, a diferencia del periodo 2022 donde muestra una utilidad del 0.079, esto refleja una disminución respecto a la utilidad antes de impuestos de los periodos analizados, esto debido a la disminución de sus ventas, por lo que la inmobiliaria debe priorizar el incremento de las ventas de manera en que se logre mejorar la rentabilidad económica.

Dimensión: Rentabilidad Financiera

Tabla 10

Ratio de utilidad sobre el activo fijo.

Ratios	2022	2021	2020
Utilidad neta/	38,830.00	109,783.00	159,665
Activo total	0.00	0.00	0.00
Total	0.00	0.00	0.00

Fuente de información de la inmobiliaria

Interpretación:

Por cada sol invertido en los activos de la inmobiliaria de la ciudad de Jaén, se puede observar que no hay rendimiento sobre la inversión de los periodos 2020, 2021 y 2022, evidenciando que la inmobiliaria no cumple con la disposición de activos debido a que no cuenta con ellos, es por tal razón que el ratio no muestra un buen resultado para la rentabilidad financiera.

Tabla 11

Ratio de utilidad neta sobre el capital.

Ratios	2022	2021	2020
Utilidad neta/	38,830.00	109,783.00	159,665.00
Capital	150,000.00	150,000.00	150,000.00
Total	0.26	0.73	1.06

Fuente de información de la inmobiliaria

Interpretación:

Se observa que en el periodo 2022 la rentabilidad generada por el capital es del 0.26, a diferencia del periodo 2021 en el que se logró conseguir el 0.73, en tanto en el periodo 2020 se pudo obtener un 1.06 por cada sol invertido de sus recursos, donde los resultados muestran que la utilidad neta ha habido una disminución considerablemente de una periodo a otro respecto al capital invertido, debido a la disminución en las ventas, reflejando que si no hay un manejo adecuado en las ventas, no se podrá obtener una buena rentabilidad financiera en la inmobiliaria, por lo que se debe mejorar las estrategias de ventas para incrementar su rentabilidad y obtener así los resultados deseados.

Objetivo específico 3:

Identificar si se cuenta con estrategias de gestión en el proceso de ventas en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022.

Tabla 12

Resultados de la entrevista de la dimensión gestión en el proceso de ventas.

Preguntas de la entrevista	Gerente
----------------------------	---------

¿La empresa tiene políticas, manuales de procedimientos y descripción de cargos y funciones.

funciones escritos, conocidos, y acatados para toda la organización?

¿Se cumple el objetivo de gestión de ventas? ¿Por qué? Sí, porque al finalizar del ejercicio hay un margen de ganancia.

¿Cuenta con un sistema de gestión de ventas estructurado? No, pero pensamos generarlo.

¿Tiene adecuada planificación y control permanente de los niveles de gestión de ventas? No, debido a que los trabajadores hacen sus ventas y cierres ellos solos y no se les controla.

¿La empresa tiene establecido estrategias de innovación para la gestión de ventas? No, ya que no se ha considerado importante plantear estrategias de innovación.

¿El personal tiene conocimiento del proceso en gestión de ventas? No, debido a que no contamos con un proceso adecuado de gestión de ventas.

¿El personal recibe capacitación constante para la buena atención al cliente y mejorar en la gestión de ventas? El personal no es capacitado, pero se le brinda información para brindar un buen servicio al cliente.

¿Cree usted que una buena gestión de ventas es importante en el sector empresarial? Sí, porque nos permitirá llevar un adecuado control y sobre todo una planificación que nos permitirá tener una mayor organización dentro de la empresa.

Interpretación:

Según las respuestas otorgadas por el gerente de la inmobiliaria de la ciudad de Jaén, la empresa no cuenta con estrategias de gestión en el proceso de ventas, dado que en los últimos años no se ha implementado políticas de planificación, organización y control que permitan a la empresa y sus colaboradores tener una mayor disposición para el buen desempeño de sus funciones.

V. DISCUSIÓN

Se planteó como primer objetivo específico el determinar el nivel de la gestión en el proceso de ventas en una inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022. Según Cieza y González (2021), mencionan que llevar a cabo un control de ventas es de gran importancia para la planificación y mejora la productividad de la organización en ventas. En este estudio se llevó a cabo una encuesta a 30 colaboradores para evaluar la variable gestión en el proceso de ventas se obtuvo el resultado que existe un nivel deficiente del 40% y un nivel regular del 40%, además se obtuvo el resultado por dimensiones, como primera dimensión se consideró planificación de ventas un nivel deficiente del 70% y un nivel regular del 16,7%, organización de ventas tiene un nivel deficiente del 13,3% y nivel regular del 70% y control de ventas tiene un nivel deficiente del 83,3% y nivel regular del 13,3%. En el estudio realizado por Groza et al. (2021), indicaron que el grado de interacción del departamento de procesos de ventas dentro de la empresa proporciona fortalecimiento en esta relación positiva, brindando una adecuada gestión en el proceso de ventas ubicada en Estados Unidos. Por lo tanto, se puede mencionar que la gestión en el proceso de ventas tiene diagnóstico de nivel bajo y medio, permitiendo así diferir de nuestra investigación, ya que no se tiene claro los objetivos, metas de los diferentes niveles de la Inmobiliaria que le permitan a esta tener un mejor control respecto a la gestión en el proceso de ventas dentro de la empresa.

El segundo objetivo fue analizar la rentabilidad en una inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022. Según el Ministerio de Economía y Finanzas (2021), presenta información de utilidad y que sea relevante para los usuarios de los estados financieros para evaluar los importes, calendario e incertidumbre de los flujos de efectivo futuros de la organización. En este estudio se desarrolló una guía de análisis documental para analizar la variable rentabilidad en base a los estados financieros de los periodos comprendidos entre el 2020, 2021 y 2022, teniendo como resultados en base a las dimensiones rentabilidad económica y rentabilidad financiera, como primera dimensión en la rentabilidad económica, teniendo en consideración el indicador de margen de utilidad operativa del periodo comprendido del año 2020 generó una utilidad del 0.136, en tanto en el año 2021 fue de 0.110, a

diferencia del periodo 2022 donde muestra una utilidad del 0.079, esto debido a que la empresa presenta una disminución de sus ventas y bajo sostenimiento en cuanto a los gastos fijos, por otro lado el indicador de margen de utilidad antes de impuestos, donde se validó el periodo comprendido del año 2020 generó una utilidad del 0.136, en tanto en el año 2021 fue de 0.110, a diferencia del periodo 2022 donde muestra una utilidad del 0.079, obteniendo un resultado negativo ante la utilidad antes de impuestos sobre las ventas realizadas de dichos periodos, como segunda dimensión en la rentabilidad financiera se tiene el indicador de retorno sobre los activos donde se identifica que por cada unidad monetaria de financiamiento para la inversión del periodo 2020, 2021 y 2022 no tiene un rendimiento sobre los activos de la empresa y por último el indicador de retorno sobre el capital se observar que en el periodo 2022 la rentabilidad generada por el capital es del 0.26, a diferencia del periodo 2021 en el que se logró conseguir el 0.73, en tanto en el periodo 2020 se pudo obtener un 1.06 por cada sol invertido de sus recursos, teniendo en cuenta los resultados en base a los indicadores que la Inmobiliaria desde el año 2020 al 2022 ha tenido una disminución en la rentabilidad, esto debido a la disminución de ventas en dichos periodos, teniendo así una mala rentabilidad económica y financiera. El estudio realizado por Rebaza (2018), obtuvo como resultado que adquirir un financiamiento adecuado es obtener un nivel de liquidez de 1.98 esto se refiere que existiera una mayor liquidez de la que actualmente posee; llegando a la conclusión de que al financiar se logró impactar cierta rentabilidad de una construcción de viviendas multifamiliares por dicha empresa, ayudando en la liquidez y su rendimiento. Dado a ello, los resultados difieren de la investigación realizada, ya que evidencian que la empresa no está teniendo un control respecto a la rentabilidad debido a que los indicadores muestran resultados negativos de un periodo a otro analizado, permitiendo así saber que las ventas tienen un impacto respecto a la rentabilidad al finalizar un periodo y si no se tiene un control generan pérdidas a la empresa.

El tercer objetivo específico fue identificar si se cuenta con estrategias de gestión en el proceso de ventas en una inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022. En tanto, Asencio et al. (2018) explica que el elemento de planificar implica una función de

gestión que se enfoca en los objetivos de toda la empresa y además logra implantar las estrategias oportunas para poder lograr los objetivos esperados. Para el resultado de este estudio se aplicó una entrevista al gerente de la Inmobiliaria, donde se pudo identificar que la empresa no cuenta con estrategias de gestión en el proceso de ventas. En la entrevista realizada al gerente indicó que, no cuentan con políticas, manuales de procedimientos, descripción de cargos y funciones escritos dentro de la organización, menciona además que si se cumplen los objetivos de ventas ya que al finalizar un periodo hay un margen de ganancias, no cuenta con un sistema de gestión de ventas, no tienen una planificación y control permanente en los diferentes niveles de gestión de ventas, no tienen estrategias de innovación para la gestión de ventas, no cuentan con un proceso de gestión de ventas, además el personal no es capacitado para brindar una buena atención al cliente que permitan mejorar la gestión de ventas y por lo tanto menciona que si hay un buena gestión de ventas la inmobiliaria llevará un mejor control que le permitirá tener una mejor planificación sobre la organización. Pajuelo (2019) como resultado, la planificación de ventas efectuada por el área comercial no tiene definido una orientación comenzando con los objetivos, debido a que, son establecidas solo incrementando un porcentaje sin un profundo análisis. En consecuencia la investigación tiene semejanza por lo tanto se considera que la empresa tiene problemas dentro de la organización debido a que afecta la gestión en el proceso de ventas, el cual tiene que ser mejorado para obtener un buen resultado al finalizar un periodo.

Y por último como objetivo general del estudio es diseñar una propuesta de gestión en el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad en una inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022. Por lo tanto, Clarke et al. (2018) menciona que toda organización de venta se basa en cierta actividad o tarea la cual pertenece a todo proceso administrativo, el cual está relacionado con el rediseño, diseño de la estructura y relaciones que comprende: la distribución de las funciones y responsabilidades, especialización del trabajo, la comunicación y las relaciones de la autoridad. En base a los resultados obtenidos por las variables gestión en el proceso de ventas y rentabilidad, se plantea una propuesta de mejora en la gestión

de procesos de ventas que le permitan a la empresa tener un incremento en la rentabilidad. Ávila et al. (2019) tienen como conclusión que la implantación del proceso de planificación de ventas y operaciones en la empresa Sogrape Vinhos S.A, puede brindar un ahorro significativo, tomando en consideración un escenario optimista, se puede lograr un ahorro en el último año de estudio de unos 1 041 269 € e inclusive tomando en cuenta un escenario más conservador, el ahorro seguiría siendo sustancial, de unos 529 997 €. Por tanto, se tiene similitud debido a que un diseño de propuesta permitirá a la empresa tener un mejor control sobre sus recursos, una adecuada planificación, control, organización y estrategias con relación a las ventas, esto permitirá que haya un aumento significativo sobre la rentabilidad.

VI. CONCLUSIONES

1. El objetivo general del estudio es diseñar una propuesta de gestión en el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad en una inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022. En base a los resultados se concluye que la inmobiliaria requiere mejorar sus estrategias de gestión en el proceso de ventas basado en un diseño de propuesta que permitirá a la empresa tener un mejor control sobre sus recursos, una adecuada planificación, control, organización para tener un aumento significativo sobre la rentabilidad.
2. Como primer objetivo específico es determinar el nivel de la gestión en el proceso de ventas en una inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022. La variable de gestión en el proceso de ventas tiene un nivel deficiente del 40% y regular del 40%, con relación a esto, se puede concluir en base a los resultados que la empresa no cuenta con una adecuada planificación de ventas, control de ventas y organización de ventas que le permitan lograr una mayor rentabilidad y posicionarse de manera sólida en el mercado.
3. El segundo objetivo fue analizar la rentabilidad en una inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022. La variable rentabilidad respecto a los indicadores analizados muestra que no se cuenta con buena rentabilidad financiera y económica debido a la disminución en ventas obtenidos del año 2020 al 2022. Dado a ello, se concluyó que la empresa no está teniendo un control respecto a la rentabilidad que se genera productos de las ventas al finalizar el periodo.
4. El tercer objetivo específico fue identificar si se cuenta con estrategias de gestión en el proceso de ventas en una inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022. Se concluyó que la empresa no cuenta con estrategias de gestión en el proceso de ventas, no cumplen los objetivos de ventas, no cuenta con un sistema de gestión de ventas, no tienen una planificación y control permanente en los diferentes niveles de gestión de ventas, además el personal no es capacitado para brindar una buena atención al cliente que permitan mejorar la gestión de ventas.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan algunas recomendaciones para lograr una gestión efectiva en el proceso de ventas:

Establecer un proceso de ventas estandarizado con pasos y objetivos claros que los representantes de ventas puedan seguir. Esto permitirá mejorar la efectividad y eficiencia para la gestión en el proceso de ventas.

Medir los resultados para poder monitorear el rendimiento financiero y económico del área de ventas. Esto permitirá identificar áreas de mejora y tomar decisiones que incrementen la rentabilidad de la inmobiliaria.

Con relación a estrategias de ventas, a lo observado la empresa debe llevar a cabo un plan de acción que le permita definir metas y objetivos, planificación de políticas, establecimiento de procedimientos, ideas de estrategias, realizar capacitaciones al área de ventas, esto permitirá tener una gran ventaja conforme a su competitividad dentro del mercado.

Finalmente se recomienda poner en marcha un software de gestión inmobiliaria para simplificar y automatizar tareas administrativas, lo que permite a los agentes inmobiliarios centrarse en la venta de propiedades y aumentar su eficiencia.

VIII. PROPUESTA

Según el autor Terán (2016), se presenta esta propuesta de gestión en el proceso de ventas.

Para nuestra propuesta consideramos “La Teoría de Competitividad de Porter”, donde el agregado más significativo, fue enseñar la manera en la que los gerentes sostienen y crean una ventaja con respecto a la competencia que le otorga a las empresas una rentabilidad superior en promedio a sus competidores. Un componente significativo es el estudio de la industria. Además, indica que ciertas actividades económicas son naturalmente más provechosas en cuanto a la rentabilidad (Bakan y Fatma, 2012).

8.1. Título de la propuesta

Diseño de propuesta de gestión en el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad en una inmobiliaria en la ciudad de Jaén, 2022.

8.2. Introducción

El desarrollo de la propuesta en mención se da con la finalidad de mejorar el proceso de gestión de ventas para una inmobiliaria de la ciudad de Jaén.

Por ello se fundamenta diseñar una propuesta en base a estrategias para mejorar la rentabilidad en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022.

8.3. Objetivos Objetivo general

Mejora de gestión en el proceso de ventas en una inmobiliaria en la ciudad de Jaén, 2022.

Objetivos específicos:

- a. Promocionar la inmobiliaria de la ciudad de Jaén mediante el uso de estrategias publicitarias.
- b. Identificar las necesidades principales de los clientes que compran servicios inmobiliarios.
- c. Incrementar las ventas de la inmobiliaria de la ciudad de Jaén.

8.4. Descripción de la propuesta

- Propuesta estratégica
- Preparación y desarrollo de estrategias

- Definición de objetivos
- Estrategias de Capacitación
- Implementación de un Software CMR

8.5. Descripción de la inmobiliaria

Misión

Brindar servicios de compra y venta profesionales, responsables y adecuados, buscando siempre satisfacer las necesidades inmobiliarias específicas de todos los clientes de manera oportuna y eficiente para satisfacer sus necesidades.

Visión

Nuestro objetivo es ser la mejor empresa para quien busca un asesoramiento experto en el sector inmobiliario ofreciendo una atención personalizada y soluciones innovadoras.

Valores

•Responsabilidad y compromiso

Responsables con nuestros clientes y específicamente con nuestros asesores en su formación como representantes de ventas para el buen desenvolvimiento y sobre todo para alcanzar el objetivo esperado teniendo cada uno su compromiso con la inmobiliaria.

•Profesionalidad

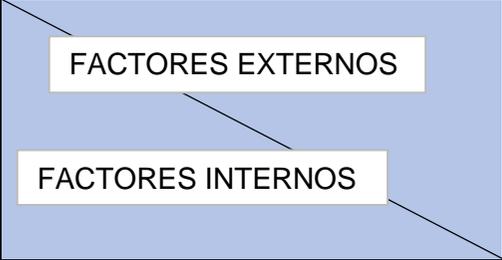
El asesoramiento proviene de una amplia gama de experiencia técnica, especialmente cuando se trata de propiedades de alto potencial que requieren la más alta calidad de servicio, prioriza adaptar el enfoque a las necesidades y preferencias únicas de cada cliente, que siempre tenemos en alta estima.

•Proactividad

El equipo diseña una estrategia de marketing personalizada para cada propiedad. El objetivo es anticiparnos proactivamente a cualquier situación adversa con el único fin de brindar orientación y asesoramiento de primer nivel.

8.6. Análisis FODA

MATRIZ FODA

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1. Control de niveles de ventas.	A1. Inconsistencia económica, aumento, inestabilidad del ciclo económico.
	O2. El aumento de los precios de mercado beneficia la rentabilidad.	A2. Cambios en los gustos y necesidades del cliente.
	O3. Posicionamiento geográfico de beneficio al cliente.	A3. Implementación de proyectos inmobiliarios en la ciudad, provocando variaciones en los precios inmobiliarios en el mercado.
	O4. Los fuertes precios de los alquileres y la no existencia de una regulación al respecto impulsa a los clientes a obtener su vivienda propia.	A4. Competir con primeras marcas y experiencia.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1. Habilidad para tomar decisiones.	F3:O2 Aprovechar la buena capacidad técnica y operativa para regular los precios de las ventas gestionadas por la empresa para aumentar la rentabilidad.	F4:A2 Fortalecer las alianzas con los clientes para identificar las necesidades que se requiere para brindar un servicio de calidad.
F2. Buena captación de las entidades bancarias.		
F3. Excelentes capacidades técnicas y operativas.		
F4. Cuenta con personal de confianza.		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1. Mala calidad del Servicio.	D2:O1 Diseñar un proceso de gestión de ventas para tener un eficiente control de los niveles de ventas que permitirá a la empresa tener una adecuada planificación, organización y control de ventas.	D1:F3 Establecer políticas de capacitación constante a los asesores para mejorar la atención que brindan al cliente, brindándole precios accesibles en zonas estratégicas que sean de su beneficio.
D2. Falta de publicidad.		
D3. Carece de existencia de marca.		
D4. Ineficiente gestión en el proceso de ventas.		

8.7. Estrategias

8.7.1. Estrategias de servicio

Objetivo: Tener mayor captación de clientes en el sector inmobiliario que garantice mejores oportunidades de venta.

Actividades:

- Anunciar inmuebles en las diferentes zonas de la ciudad de Jaén.
- Posicionamiento geográfico a beneficio del cliente.

8.7.2. Estrategias de Precio

Objetivo: Posicionar la inmobiliaria en el mercado a un precio competitivo acorde a su capacidad de pago.

Actividades:

- Flexibilidad de precios según zonas.
- Precios especiales para clientes habituales.

8.7.3. Estrategias de Distribución

Objetivo: Colocar el negocio suficientemente por medio de puntos de venta donde se oferta el inmueble.

Actividades:

- Brindar servicios y bienes a través de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc), llamadas telefónicas, envío de correos, TV, radios, periódicos y volantes.
- Ubicar nuestros servicios y bienes en zonas estratégicas para beneficio del cliente.

8.7.4. Estrategias de Promoción

Objetivo: Anunciar y notificar sobre nuestros servicios para la motivación de la compra realizada por el cliente.

Actividades:

- Crear un sitio web atractivo y dinámico.
- Distribución de folletos físicos y virtuales a través de redes sociales.
- Participación continua en redes sociales ofreciendo nuestros servicios.
- Realizar sorteos o concursos entre clientes.

8.7.5 Estrategias de Capacitación

Objetivo: Mejorar sus conocimientos y habilidades permitirá a los empleados de la empresa desempeñar mejor sus actividades, esto beneficia a la empresa aumentando sus ventas y logrando la fidelización de los clientes.

Actividades:

- Establecer un presupuesto anual para poder realizar las capacitaciones planificadas.
- Los colaboradores deberán contar con la disposición en las presentaciones de asesoramiento realizadas dentro de la jornada laboral, en esta actividad participarán todo el personal.
- Las capacitaciones se enfocan en mejorar las habilidades y competencias para lograr la eficiencia en el proceso de ventas.

8.8. Aplicación de software CRM para la gestión del proceso de ventas:

Introducción

El software CRM es un programa que ayuda a impulsar las ventas de una organización, para gestionar las relaciones con los clientes, el programa le permite ahorrar recursos de la empresa para mejorar la calidad del servicio al cliente y así crear una ventaja competitiva.

Objetivo: Permitirá administrar adecuadamente la gestión para la información de clientes potenciales, programar tareas, monitorear y prepararse para campañas de marketing en equipo para la fidelización de clientes.

Características:

El sistema CRM permite realizar informes, administrar contactos, segmentar la audiencia, el programa permite implementar campañas de marketing mediante el uso del correo electrónico; proyecta la información del cliente en perfiles como eventos, tareas, reuniones, correos electrónicos integrados, búsqueda directa en Google Maps, enlaces de redes sociales, direcciones, e historial de contactos y compras.

Ventajas del Software CMR:

- Es el socio que toma decisiones: Una implementación de CRM es fundamental para comprender cómo opera una empresa, medir la calidad en relación con el cliente y evaluar las ventas. Este sistema le da control total sobre el proceso de venta y le permite tomar las mejores decisiones para su empresa.

- Acceso a la información en tiempo real: Es un software que permite automatizar la gestión, por lo que se puede capturar información relacionada con el cliente en tiempo real para que podamos usarlos cuando sea necesario. Además, todos los miembros autorizados del equipo pueden acceder a la información.
- Agilizar el proceso de venta: El sistema CRM ayuda con muchas tareas que pueden resultar tediosas para el equipo humano. Al simplificar estas tareas, los consultores pueden concentrar su tiempo y energía en aumentar las ventas.
- Aumento del volumen de ventas: Comprende el comportamiento del cliente y comprende las preferencias en detalle, podemos anticiparnos a las exigencias y aumentar las ventas.

Bitrix 24 / buscar personas, documentos y más 17:06 #0 Nair Chiroque Davila Actualizar Invitar

Negociaciones Inventario Cientes Ventas Analítica Complementos Configuraciones Más

Negociaciones CREAM GENERAL Filtrar y buscar

Kanban Lista Actividades Calendario Míos: 0 Entrante 0 Planeado Más 0

Extensiones Automatización

En desarrollo (0)	Crear documentos (0)	Factura (0)	En progreso (0)	Factura final (0)	Cerrado Perdido (0)	Analizar la Falla (0)	Cerrado Ganado (0)
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
+ Negociación rápida	+	+	+	+	+	+	+

Contact Center
Fuentes automáticas de la negociación

- Live Chat
- Llamadas
- Formularios ...
- Mail
- Viber
- Telegram

Importar datos desde otro CRM or Hoja de cálculo de Excel

Preajustes de la solución CRM

- Importar los ajustes preestablecidos de la solución CRM desde el archivo
- Importar los ajustes preestablecidos de la solución CRM al archivo
- Migrar desde otro CRM
- Obtenga la solución CRM preestablecida de Bitrix24.Market
- Publique su solución CRM preestablecida en Bitrix24.Market

REFERENCIAS

- Aceituno, C., Silva, R., y Cruz, R. (2020). Mitos y Realidades de la investigación científica. Perú. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica.
<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2179>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., y Guerra, A. (2018). Sales Administration. Key concepts in the XXI century.
<https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Aguirre, C., Barrona, C., y Dávila, G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. Revista Científica Valor Contable, 7(1).
https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396
- Albarracín, L., Jalon, E., y Martínez, J. (2022). Método neutrosófico para la evaluación de la gestión de ventas en microempresas del Cantón La Maná, 2021. Revista de Investigación Científica de la Asociación Latinoamericana de Ciencias Neutrosóficas.
<http://fs.unm.edu/NCML2/index.php/112/article/view/221/656>
- Arrieta, J. (2018). Control de calidad Post Venta y Satisfacción de los clientes de seguros Capesa (Correduría de Seguros) Sucursal Esteli en el año 2017. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Managua].
<https://repositorio.unan.edu.ni/10134/1/2995.pdf>
- Arteaga, R. y Molina, M. (2022). Sales management and its impact on the Metrocar concessionaire's profitability. Scientific magazine.
<https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/114/410>
- Asencio, L., Neira, G., y Gonzalez, E. (2018). Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil. Revista Publicando, 5 (14) 352-369.
https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159/pdf_842
- Ávila, P., Lima, D., Moreira, D., Pires, A., y Bastos, J. (2019). Design of a Sales and Operations Planning (S&OP) process – case study. Procedia CIRP, 81, 1382-1387. Magazine ScienceDirect.

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827119306626?via%3Dihub>
- Banco Central de Reserva del Perú (2021). Reporte de Estabilidad Financiera. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2021/noviembre/ref-noviembre-2021.pdf>
- Bakan, I. y Fatma, I. (2012). Competitiveness of the Industries based on the Porter's Diamond Model: An Empirical Study. Academy. https://www.academia.edu/33159606/competitiveness_of_the_industries_based_on_the_porters_diamond_model_an_empirical_study
- Barinov, A. (2022). Profitability anomaly and aggregate volatility risk. Journal of Financial Markets. Magazine ScienceDirect. doi:<https://doi.org/10.1016/j.finmar.2022.100782>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Pearson Educación. <https://www.worldcat.org/es/title/metodologia-de-la-investigacion/oclc/979160396>
- Bullemore, J. y Cristóbal, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. Scielo, 32(1). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Caiza, E., Valencia, E., y Bedoya, M. (2021). Decisiones de inversión y rentabilidad bajo la valoración financiera en las empresas industriales grandes de la provincia de Cotopaxi, Ecuador. Revista Universidad y Empresa, 7 (1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8099>
- Cieza, S. y González, J. (2021). Implementation of process management in the sales management of a metal-mechanic company. Magazine Scopus. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85128891805&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=gestion+de+ventas+&sid=76bc06ac161daca069565276aa9c3e2&sot=q&sdt=b&sl=38&s=TITLE-ABS-KEY-AUTH%28gestion+de+ventas+%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=>
- Clarke, M., Cisneros, Y., y Paneca, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. Ciencias Holguín, 24(4). <https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161002/181557161002.pdf>

- Díaz, L. (2019). Propuesta de mejora en el proceso de gestión comercial de la empresa Diamante del Pacífico S.A sucursal Chiclayo para minimizar los ingresos no percibidos. [Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2492/1/TL_DiazChumanaLucrecia.pdf
- Duque, G., Espinoza, O., Gonzáles, K., y Sigüencia, A. (2019). Influencia de la administración del capital de trabajo en la rentabilidad empresarial. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 1-17. Revista de la Universidad Internacional del Ecuador. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.1.2019.1060>
- Flores, L. (2019). Gestión del talento humano y rentabilidad del sector hotelero de la región de Puno. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (87), 59–77. <https://doi.org/10.21158/01208160.n87.2019.2410>
- Francisco, S. (2019). Desarrollo metodológico de la investigación. <https://www.librosperuanos.com/libros/detalle/20038/Tesis.-Desarrollo-metodologico-de-la-investigacion>
- Friend, S., Johnson, J., y Ranjan, K. (2020). An antecedent and contingent outcome model of fail fast strategy in sales force management. *Industrial Marketing Management*, 87, 106-116. Magazine ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850119304195?via%3Dihub>
- Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y negocios. Revista Scielo*, 21 (42), 143-156. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S259401632020000200143&script=sci_arttext
- Groza, M., Zmichb, L., y Rajabi, R. (2021). Organizational innovativeness and firm performance: Does sales management matter? *Industrial Marketing Management. Magazine ScienceDirect* 7, 10-20. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850121001097>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill Education. investigación. México: Mc

- Graw Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. [Universidad de Celaya]. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022). Indicadores económicos. https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/17_boletin_quincenal_2022.pdf
- ISO (2017). ¿Cómo puede la norma ISO 9001 2015 impulsar las ventas? <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/02/norma-iso-9001-2015-impulsar-ventas/>
- Liu, Y., Yang, B., y Su, Y. (2022). The change in a firm's profitability, heterogeneous investor beliefs, and stock returns. *Journal of Management Science and Engineering. Magazine ScienceDirect*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2022.10.004>
- Ministerio de Economía y Finanzas (2021). NIIF 9 del 2021 - Instrumentos Financieros. Plataforma digital única del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/mef/informes-publicaciones/2765309-niif-9-del-2021-instrumentos-financieros>
- Mora, J., Morales, S., Franco, M., y Calderón, R. (2022). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. *Revista Oratores*, 1 (16), 108-216. <https://doi.org/10.37594/oratores.n16.691>
- Pajuelo, R. (2019). Propuesta para mejorar la gestión de ventas en la empresa NOVOTEC S.A.C. 2019. [Tesis de grado, Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur]. https://repositorio.untels.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/45/1/Pajuelo_Rosa_Trabajo_de_Suficiencia_2019.pdf
- Peñaherrera, J. (2022). Análisis de la rentabilidad en proyectos inmobiliarios, caso la Quinta Park. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del

- Ecuador].
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3537/1/77832.pdf>
- Pereira, D., Oliveira, J., y Carravilla, M. (2022). Merging make-to-stock/make-to-order decisions into sales and operations planning: A multi-objective approach. *Omega*, 107. Magazine ScienceDirect.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0305048321001705?via%3Dihub>
- Puente, M., Solis, D., Guerra, C., y Carrasco, V. (2017). Relationship between financial management and business profitability. Magazine Contributions to the Economy.
<https://www.eumed.net/ce/2017/2/gestion-rentabilidad.html>
- Rebaza P. (2018). Impacto del financiamiento en la rentabilidad de la construcción de viviendas multifamiliares de la empresa OT&SA Promotora inmobiliaria SAC, Trujillo 2017. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14819/Rebaza%20Chavez%2C%20Paola%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rebelo, C., Pereira, M., Silva, J., Ferreira, L., Sá, J., y Mota, A. (2021). After sales service: key settings for improving profitability and customer satisfaction. *Procedia Manufacturing*. Magazine ScienceDirect, 55, 463-470.
<https://doi.org/10.1016/j.promfg.2021.10.063>
- Reyna, J., Cieza, S., Alcántara, O., y Pacheco, J. (2021). Multiplatform mobile application to improve sales management in “Janavet” vet from Trujillo. Magazine Scopus. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85122043303&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=gestion+de+ventas&sid=32dbddb29370d800527258a8540e2b6&sot=q&sdt=b&sl=37&s=TITLE-ABS-KEY-AUTH%28gestion+de+ventas%29&relpos=1&citeCnt=0&searchTerm=>
- Rojas, Z. (2017). La gestión de ventas y la rentabilidad. [Tesis de grado, Universidad Inca Garcilaso De La Vega].
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2597/TESIS%20UIGV%20FINAL%20ZULLY%20ROJAS%20-%2007-05-2018.pdf?sequence=1>

- Secada, J. (2018). Motivation and Work Performance Strategies in the Sales Area of Norbert Wiener University, 2017. [Degree thesis, University Norbert Wiener].
<https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/2546/TESIS%20Secada%20Judith.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Sierra, M., Madriz, D., y Castillo, M. (2018). Sistema de gestión de la productividad del sector servicio en el municipio San Cristóbal del estado Táchira, Venezuela. *Revista Ciencia Unemi*, 11(26), 63-78.
<https://www.redalyc.org/journal/5826/582661257006/582661257006.pdf>
- Terán, K. (2016). Actualización del Plan Estratégico para incrementar la colocación de créditos de la Caja Maynas en la ciudad de Cajamarca, 2016. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10158/teran_gk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Testa, R., Schifani, G., Rizzo., G., y Migliore, G. (2022). Assessing the economic profitability of Paulownia as a biomass crop in Southern Mediterranean area. *Journal of Cleaner Production*, 336. Magazine ScienceDirect.
 doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130426>
- Vélez, C. (2020). COMT040PO: Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial (Primera ed.). España: Editorial Elearning,SL.<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vSLtDwAAQB-AJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=gesti%C3%B3n+de+ventas&ots=G0xfE96YJk&sig=wdKd8PhiyMla0hMK9aB7vrXV-aA#v=onepage&q&f=true>
- Villacres, G., Romero, A., y Gallegos, R. (2022). Sales process management for profitability improvement. *Cienciamatria. Interdisciplinary Journal of Humanities, Education, Science and Technology*.
<https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/829/1355>
- Villada, F., López, J., y Muñoz, N. (2018). Análisis de la Relación entre Rentabilidad y Riesgo en la Planeación de las Finanzas Personales. *Scielo*, 11 (06).
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50062018000600041

- Villanueva, L., Intriago, D., y Morán, A. (2022). Methodological structure of a strategic plan to improve sales in MiPymes of the Quevedo Canton. Magazine Scopus. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85126286277&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=plan+de+ventas&nlo=&nlr=&nls=&sid=06a4fcb035e60f809d39c09a34db6ef7&sot=q&sdt=cl&cluster=scosubtype%2c%22ar%22%2ct&sl=34&s=TITLE-ABS-KEY-AUTH%28plan+de+ventas%29&relpos=0&citeCnt=1&searchTerm=>
- Wendelin, A. (2019). Rentabilidad del mercado inmobiliario no VIS, como alternativa de inversión en la ciudad de Pereira, en el periodo 2013- 2018. [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT Medellín]. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13724/Alex_WendelinKarutz_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable Gestión en el proceso de ventas

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Variable I: Gestión en el proceso de ventas	Clarke et al. (2018) afirma que la gestión de ventas es un requisito fundamental dentro de las empresas pues asegura la entrada de efectivo, la misma que va a contribuir con su desarrollo eficiente en el tiempo.	La variable tuvo como muestra a 30 personas (25 operadores y 5 administrativos). Para medirla se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 15 ítems, se utilizó la escala tipo Likert. Para el análisis de los resultados utilizamos la estadística descriptiva e inferencial cuyos datos se ingresaron al sistema SPSS V26; para ser contrastados con teorías y trabajos previos, además se aplicó la técnica de entrevista y como instrumento una guía de entrevista de 8 ítems que fueron respondidas por el gerente de la inmobiliaria.	Planificación de las ventas	Metas y objetivos	Ordinal
				Estrategias	
				Pronósticos	
			Organización de las ventas	Selección	
				Capacitación	
				Evaluación	
			Control de las ventas	Supervisión	
				Volumen de ventas	
				Seguimiento	

Nota. Indicadores planteados por el autor

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable Rentabilidad

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Variable II: Rentabilidad	Clarke et al. (2018) establece que la rentabilidad es usada de distintas formas, en el ámbito empresarial se define como el resultado económico de una empresa generado por una gestión dentro de un determinado periodo, es decir, referido a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión.	Para medirla se aplicó la técnica de la guía de análisis documental y como instrumento una ficha de análisis documental.	Rentabilidad Económica	Indicador de margen de utilidad operativa	Cuestionario / Guía de análisis documental
				Indicador de margen de utilidad antes de impuestos	
			Rentabilidad Financiera	Indicador de retorno sobre los activos	
				Indicador de retorno sobre el capital	

Nota. Indicadores planteados por el autor

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de Gestión en el proceso de ventas

El actual cuestionario cuenta como propósito recoger información sobre la gestión de procesos de ventas. Asimismo, se le pide ser honesto y objetivo en sus respuestas. Anticipadamente, agradecerle por participar y colaborar, tomando en consideración que cada resultado del presente trabajo de indagación científica va a permitir mejorar la gestión en el proceso de ventas

INSTRUCCIONES: Lea con atención cada ítem y las opciones de las respuestas. Marque para cada ítem sólo una respuesta con una (x) en el recuadro que usted considere se aproxime más según su percepción.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

GESTIÓN EN EL PROCESO DE VENTAS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
PLANIFICACIÓN DE VENTAS	1	2	3	4	5
Existe un plan de ventas debidamente aprobado por la alta dirección.					
Los objetivos establecidos son alcanzables por la empresa.					
Se evidencia una estrategia utilizada en la gestión de ventas de la empresa.					
El personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa					

La empresa posee un adecuado pronóstico de ventas.					
ORGANIZACIÓN DE VENTAS					
La empresa dispone de una cartera de clientes estratificada.					
Una adecuada capacitación permitirá incrementar las ventas.					
El personal de ventas se capacita frecuentemente.					
Se realiza la gestión de postventa.					
Evaluar el desempeño de los trabajadores mejorará la eficiencia en ventas.					
CONTROL DE VENTAS					
Se supervisa toda actividad realizada al interior de la empresa.					
La gestión de ventas demuestra ser eficiente en relación a lo planificado.					
Se establecen estrategias para el cierre de ventas.					
Las ventas se encuentran debidamente sustentadas con documentos.					
Controlar el proceso de gestión permitirá obtener mayores ventas.					

Anexo 3

Evaluación por juicio de expertos Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento del Cuestionario de la variable Gestión en el proceso de ventas y la variable de Rentabilidad. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Fanny Del Rocío Idrogo Vásquez
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Contabilidad Gerencial y Contabilidad de Gestión Pública
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Cajamarca
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Gestión en el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022.
Autora:	Aguilar Elera Katerine Rubith Chiroque Davila Sandra Nair
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	

Ámbito de aplicación:	
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico:

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el Cuestionario de la variable Gestión en el proceso de ventas y la variable de Rentabilidad, elaborado por Aguilar Elera Katherine Rubith y Chiroque Dávila Sandra Nair en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe se	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable de Gestión de proceso de Ventas:

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Planificación de las ventas
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Metas y objetivos	Existe un plan de ventas debidamente aprobado por la alta dirección.	4	4	4	
	Los objetivos establecidos, son alcanzables por la empresa.	4	4	4	
Estrategias	Se evidencia una estrategia utilizada en la gestión de ventas de la empresa.	4	4	4	
	El personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa.	4	4	4	
Pronósticos	La empresa posee un adecuado pronóstico de ventas.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Organización de las ventas
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

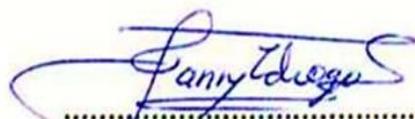
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Selección	La empresa dispone de una cartera de clientes estratificada.	4	4	4	
Capacitación	Una adecuada capacitación permitirá incrementar las ventas.	4	4	4	
	El personal de ventas se capacita frecuentemente.	4	4	4	
Evaluación	Se realiza la gestión de postventa.	4	4	4	
	Evaluar el desempeño de los trabajadores mejorará la eficiencia en ventas.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Control de las ventas
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Supervisión	Se supervisa toda actividad realizada al interior de la empresa.	4	4	4	
	La gestión de ventas demuestra ser eficiente en relación a lo planificado.	4	4	4	

Volumen de ventas	Se establecen estrategias para el cierre de ventas.	4	4	4	
Seguimiento	Las ventas se encuentran debidamente sustentadas con documentos	4	4	4	
	Controlar el proceso de gestión permitirá obtener mayores ventas.	4	4	4	

Firma del evaluador:


 M.Cs. C.P.C Fanny del Rocío Idrogo Vásquez
 Mat. 12-1229
 DNI 43135860

Anexo 4

Instrumento de recolección de datos

Guía de Entrevista

Aplicado al gerente de la empresa Montesol JK S.R.L., ubicada en en la ciudad de JAÉN – CAJAMARCA.

1.- ¿La empresa tiene políticas, manuales de procedimientos y descripción de cargos y funciones escritos, conocidos, y acatados para toda la organización?

No se cuenta con descripción de cargo y funciones.

2.- ¿Se cumple el objetivo de gestión de ventas? ¿Por qué?

Sí, porque al finalizar del ejercicio hay un margen de ganancia.

3.- ¿Cuenta con un sistema de gestión de ventas estructurado?

No, pero pensamos generarlo.

4.- ¿Tiene adecuada planificación y control permanente de los niveles de gestión de ventas?

No, debido a que los trabajadores hacen sus ventas y cierres ellos solos y no se les controla.

5.- ¿La empresa tiene establecido estrategias de innovación para la gestión de ventas?

No, ya que no se ha considerado importante plantear estrategias de innovación.

6.- ¿El personal tiene conocimiento del proceso en gestión de ventas?

No, debido a que no contamos con un proceso adecuado de gestión de ventas.

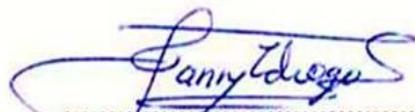
7.- ¿El personal recibe capacitación constante para la buena atención al cliente y mejorar en la gestión de ventas?

El personal no es capacitado pero se le brinda información para brindar un buen servicio al cliente.

8.- ¿Cree usted que una buena gestión de ventas es importante en el sector empresarial?

Sí, porque nos permitirá llevar un adecuado control y sobre todo una planificación que nos permitirá tener una mayor organización dentro de la empresa.

Firma del evaluador:


.....
M.Ca. C.P.C Fanny del Rocio Idrogo Vásquez
Mat. 12-1229
DNI 43135860

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	IDROGO VÁSQUEZ
Nombres	FANNY DEL ROCÍO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	43135880

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
Rector	DÁVILA ROJAS ÁNGEL FRANCISCO
Secretario General	QUIÑONES ESPINOZA JORGE LUIS
Director De La Escuela De Posgrado	VILLEGAS CHÁVEZ HÉCTOR DIÓMEDES

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN CIENCIAS MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA PÚBLICA
Fecha de Expedición	08/08/21
Resolución/Acta	0863-2021-UNC
Diploma	UNC 0007771
Fecha Matricula	17/04/2016
Fecha Egreso	24/08/2018

Fecha de emisión de la constancia:
30 de Abril de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001271509

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Finado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Módulo: Servidor de
Agente autenticado.
Fecha: 30/04/2023 12:10:51-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 3

Evaluación por juicio de expertos Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento del Cuestionario de la variable Gestión en el proceso de ventas y la variable de Rentabilidad. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Homar Overti Melendres Alverca
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Contabilidad de Gestión Pública
Institución donde labora:	I.E.S.T.P "San Javier del Marañón"
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Gestión en el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022.
Autora:	Aguilar Elera Katerine Rubith Chiroque Davila Sandra Nair
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	
Ámbito de aplicación:	

Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)
----------------	---

4. Soporte teórico:

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el Cuestionario de la variable Gestión en el proceso de ventas y la variable de Rentabilidad, elaborado por Aguilar Elera Katerine Rubith y Chiroque Dávila Sandra Nair en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe se	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable de Gestión de proceso de Ventas:

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Planificación de las ventas
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Metas y objetivos	Existe un plan de ventas debidamente aprobado por la alta dirección.	4	4	4	
	Los objetivos establecidos, son alcanzables por la empresa.	4	4	4	
Estrategias	Se evidencia una estrategia utilizada en la gestión de ventas de la empresa.	4	4	4	
	El personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa.	4	4	4	
Pronósticos	La empresa posee un adecuado pronóstico de ventas.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Organización de las ventas
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Selección	La empresa dispone de una cartera de clientes estratificada.	4	4	4	
Capacitación	Una adecuada capacitación permitirá incrementar las ventas.	4	4	4	
	El personal de ventas se capacita frecuentemente.	4	4	4	
Evaluación	Se realiza la gestión de postventa.	4	4	4	
	Evaluar el desempeño de los trabajadores mejorará la eficiencia en ventas.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Control de las ventas
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Supervisión	Se supervisa toda actividad realizada al interior de la empresa.	4	4	4	
	La gestión de ventas demuestra ser eficiente en relación a lo planificado.	4	4	4	

Volumen de ventas	Se establecen estrategias para el cierre de ventas.	4	4	4	
Seguimiento	Las ventas se encuentran debidamente sustentadas con documentos	4	4	4	
	Controlar el proceso de gestión permitirá obtener mayores ventas.	4	4	4	

Firma del evaluador:



Ag. CPC. Centro de Estudios Alvaro
1997 de 1997

Anexo 4

Instrumento de recolección de datos

Guía de Entrevista

Aplicado al gerente de la empresa Montesol JK S.R.L., ubicada en en la ciudad de JAÉN – CAJAMARCA.

1.- ¿La empresa tiene políticas, manuales de procedimientos y descripción de cargos y funciones escritos, conocidos, y acatados para toda la organización?

No se cuenta con descripción de cargo y funciones.

2.- ¿Se cumple el objetivo de gestión de ventas? ¿Por qué?

Sí, porque al finalizar del ejercicio hay un margen de ganancia.

3.- ¿Cuenta con un sistema de gestión de ventas estructurado?

No, pero pensamos generarlo.

4.- ¿Tiene adecuada planificación y control permanente de los niveles de gestión de ventas?

No, debido a que los trabajadores hacen sus ventas y cierres ellos solos y no se les controla.

5.- ¿La empresa tiene establecido estrategias de innovación para la gestión de ventas?

No, ya que no se ha considerado importante plantear estrategias de innovación.

6.- ¿El personal tiene conocimiento del proceso en gestión de ventas?

No, debido a que no contamos con un proceso adecuado de gestión de ventas.

7.- ¿El personal recibe capacitación constante para la buena atención al cliente y mejorar en la gestión de ventas?

El personal no es capacitado pero se le brinda información para brindar un buen servicio al cliente.

8.- ¿Cree usted que una buena gestión de ventas es importante en el sector empresarial?

Sí, porque nos permitirá llevar un adecuado control y sobre todo una planificación que nos permitirá tener una mayor organización dentro de la empresa.

Firma del evaluador:



Al. CPC. Sergio...
...Andrés Alberca
...2017

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	MELENDRES ALVERCA
Nombres	HOMAR OVERTI
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	47831483

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
Fecha de Expedición	11/08/18
Resolución/Acta	0288-2018-UCV
Diploma	052-041888
Fecha Matricula	01/07/2018
Fecha Egreso	28/08/2018

Fecha de emisión de la constancia:
30 de Abril de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001271518

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Enviar de
Agente subscritado.
Fecha: 30/04/2023 12:48:48-0500

Este constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 3

Evaluación por juicio de expertos Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento del Cuestionario de la variable Gestión en el proceso de ventas y la variable de Rentabilidad. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Wilmer Chinchay Diaz
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Pública y Gobernabilidad
Institución donde labora:	“Akaxa Inversiones” S.R. L.
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Gestión en el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022.
Autora:	Aguilar Elera Katerine Rubith Chiroque Davila Sandra Nair
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	
Ámbito de aplicación:	

Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)
----------------	---

4. Soporte teórico:

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el Cuestionario de la variable Gestión en el proceso de ventas y la variable de Rentabilidad, elaborado por Aguilar Elera Katerine Rubith y Chiroque Dávila Sandra Nair en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe se	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable de Gestión de proceso de Ventas:

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Planificación de las ventas
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Metas y objetivos	Existe un plan de ventas debidamente aprobado por la alta dirección.	4	4	4	
	Los objetivos establecidos, son alcanzables por la empresa.	4	4	4	
Estrategias	Se evidencia una estrategia utilizada en la gestión de ventas de la empresa.	4	4	4	
	El personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa.	4	4	4	
Pronósticos	La empresa posee un adecuado pronóstico de ventas.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Organización de las ventas
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Selección	La empresa dispone de una cartera de clientes estratificada.	4	4	4	
Capacitación	Una adecuada capacitación permitirá incrementar las ventas.	4	4	4	
	El personal de ventas se capacita frecuentemente.	4	4	4	
Evaluación	Se realiza la gestión de postventa.	4	4	4	
	Evaluar el desempeño de los trabajadores mejorará la eficiencia en ventas.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Control de las ventas
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Supervisión	Se supervisa toda actividad realizada al interior de la empresa.	4	4	4	
	La gestión de ventas demuestra ser eficiente en relación a lo planificado.	4	4	4	

Volumen de ventas	Se establecen estrategias para el cierre de ventas.	4	4	4	
Seguimiento	Las ventas se encuentran debidamente sustentadas con documentos	4	4	4	
	Controlar el proceso de gestión permitirá obtener mayores ventas.	4	4	4	

Firma del evaluador:



MBA. WILMER CHINCHAY DIAZ
DNI 80330412

Anexo 4

Instrumento de recolección de datos

Guía de Entrevista

Aplicado al gerente de la empresa Montesol JK S.R.L., ubicada en en la ciudad de JAÉN – CAJAMARCA.

1.- ¿La empresa tiene políticas, manuales de procedimientos y descripción de cargos y funciones escritos, conocidos, y acatados para toda la organización?

No se cuenta con descripción de cargo y funciones.

2.- ¿Se cumple el objetivo de gestión de ventas? ¿Por qué?

Sí, porque al finalizar del ejercicio hay un margen de ganancia.

3.- ¿Cuenta con un sistema de gestión de ventas estructurado?

No, pero pensamos generarlo.

4.- ¿Tiene adecuada planificación y control permanente de los niveles de gestión de ventas?

No, debido a que los trabajadores hacen sus ventas y cierres ellos solos y no se les controla.

5.- ¿La empresa tiene establecido estrategias de innovación para la gestión de ventas?

No, ya que no se ha considerado importante plantear estrategias de innovación.

6.- ¿El personal tiene conocimiento del proceso en gestión de ventas?

No, debido a que no contamos con un proceso adecuado de gestión de ventas.

7.- ¿El personal recibe capacitación constante para la buena atención al cliente y mejorar en la gestión de ventas?

El personal no es capacitado pero se le brinda información para brindar un buen servicio al cliente.

8.- ¿Cree usted que una buena gestión de ventas es importante en el sector empresarial?

Sí, porque nos permitirá llevar un adecuado control y sobre todo una planificación que nos permitirá tener una mayor organización dentro de la empresa.

Firma del evaluador:



MBA. WILMER CHINCHAY DIAZ
DNI: 83330422

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **CHINCHAY DIAZ**
Nombres **WILMER**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **80620412**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD**
Fecha de Expedición **11/04/22**
Resolución/Acta **0189-2022-UCV**
Diploma **052-168888**
Fecha Matricula **01/04/2019**
Fecha Egreso **30/01/2022**

Fecha de emisión de la constancia:
30 de Abril de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001271622

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Módulo: Siredu de Agentes Submatriculados
Fecha: 30/04/2023 12:51:58-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectores de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



V-Aiken

INSTRUCCIONES

Para ser llenado por el investigador

1. Ingrese el valor de "1" en los casilleros **verdes** en caso de que el evaluador (Ei) esté "de acuerdo" con el ítem. En caso que el validador esté "en desacuerdo" con el ítem, coloque "0".
2. Este formato evalúa 4 criterios: Suficiencia, Claridad, Coherencia y Relevancia.
3. Se puede analizar hasta 50 ítems.
4. Utilice el formato de validación en *Recursos para Investigar* (Clementina) y traslade la información recopilada en dicho formato.

Nota: Para investigaciones de pregrado basta con 3 validadores.
De ser necesario, puede llenar hasta con las evaluaciones de 5 especialistas.

Criterio: SUFICIENCIA							
Evaluador							
Item	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala
1	1	1	1	1	1	0.00	Débil
2	1	1	1	1	1	0.00	Débil
3	1	1	1	1	1	0.00	Débil
4	1	1	1	1	1	0.00	Débil
5	1	1	1	1	1	0.00	Débil
6	1	1	1	1	1	0.00	Débil
7	1	1	1	1	1	0.00	Débil
8	1	1	1	1	1	0.00	Débil
9	1	1	1	1	1	0.00	Débil
10	1	1	1	1	1	0.00	Débil
11	1	1	1	1	1	0.00	Débil
12	1	1	1	1	1	0.00	Débil
13	1	1	1	1	1	0.00	Débil
14	1	1	1	1	1	0.00	Débil
15	1	1	1	1	1	0.00	Débil

Criterio: CLARIDAD							
Evaluador							
Item	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala
1	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
2	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
3	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
4	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
5	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
6	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
7	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
8	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
9	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
10	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
11	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
12	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
13	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
14	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
15	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte

Criterio: COHERENCIA							
Evaluador							
Item	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala
1	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
2	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
3	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
4	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
5	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
6	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
7	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
8	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
9	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
10	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
11	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
12	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
13	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
14	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
15	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte

Criterio: RELEVANCIA							
Evaluador							
Item	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala
1	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
2	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
3	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
4	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
5	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
6	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
7	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
8	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
9	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
10	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
11	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
12	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
13	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
14	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
15	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte

Coefficiente V-Aiken por criterio

Item	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Global	Escala
1	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
2	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
3	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
4	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
5	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
6	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
7	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
8	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
9	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
10	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
11	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
12	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
13	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
14	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
15	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte

Coefficiente V-Aiken por instrumento

V-Aiken	Escala
1.000	Fuerte



**REPORTE PRELIMINAR
FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2022
TERCERA CATEGORÍA - ITF**

Estados Financieros

Estado de Resultados (Del 01/01 al 31/12 de 2022)		
Ventas netas o ing. por servicios	461	490400
Desc. rebajas y bonif. concedidas	462	(0)
Ventas netas	463	490400
Costo de ventas	464	(197378)
Resultado bruto Utilidad	466	293022
Resultado bruto Pérdida	467	(0)
Gastos de ventas	468	(101947)
Gastos de administración	469	(152245)
Resultado de operación utilidad	470	38830
Resultado de operación pérdida	471	(0)
Gastos financieros	472	(0)
Ingresos financieros gravados	473	0
Otros ingresos gravados	475	0
Otros ingresos no gravados	476	0
Enajen. de val y bienes del act. F	477	0
Costo enajen. de val y bienes del a.	478	(0)
Gastos diversos	480	(0)
REI del ejercicio positivo	481	0
Resultados antes de part. - Utilidad	484	38830
Resultados antes de part. - Pérdida	485	(0)
Distribución legal de la renta	486	(0)
Resultado antes del imp - Utilidad	487	38830
Resultado antes del imp - Pérdida	489	(0)
Impuesto a la renta	490	(0)
Resultado del ejercicio - Utilidad	492	38830
Resultado del ejercicio - Pérdida	493	(0)

MONTEBOLUK S.R.L

.....
Johnny Guadara Calderón
GERENTE GENERAL


.....
Juan Miguel Olazábal Chuquiruna
CONTADOR PUBLICO COLEGIADO
MAT 04 . 3184



REPORTE
FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2021
TERCERA CATEGORIA E ITF

Estados Financieros

Estado de Resultados Del 01/01 al 31/12 de 2021		
Ventas netas o ing. por servicios	461	997400
Desc., rebajas y bonif. concedidas	462	(20000)
Ventas netas	463	977400
Costo de ventas	464	(417289)
Resultado bruto Utilidad	466	560111
Resultado bruto Pérdida	467	(0)
Gastos de ventas	468	(180130)
Gastos de administración	469	(270198)
Resultado de operación utilidad	470	109783
Resultado de operación pérdida	471	(0)
Gastos financieros	472	
Ingresos financieros gravados	473	
Otros ingresos gravados	475	
Otros ingresos no gravados	476	
Enajen. de val. y bienes del act. F	477	
Costo enajen. de val. y bienes a.f.	478	
Gastos diversos	480	
Resultado antes de part. - Utilidad	484	109783
Resultado antes de part. - Pérdida	485	(0)
Distribución legal de la renta	486	
Resultado antes del imp - Utilidad	487	109783
Resultado antes del imp - Pérdida	489	(0)
Impuesto a la renta	490	
Resultado del ejercicio - Utilidad	492	109783
Resultado del ejercicio - Pérdida	493	(0)

MONTEBOL JK S.R.L

.....
Jhonny Guisara Calderón
GERENTE GENERAL

.....
Juan Miguel Olazábal Chuquiruna
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MAT 04 . 3184



REPORTE DEFINITIVO

FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2020
TERCERA CATEGORÍA - ITF

ESTADOS FINANCIEROS

Número de RUC:	20604686823	Razón Social:	MONTESOL JK S.R.L.
Periodo Tributario:	202013	Número de Orden:	1001079192
Número de Formulario:	0710	Fecha Presentación:	27/03/2021

Estados Financieros

Estado de Situación Financiera (Valor historico al 31 de diciembre 2020)					
ACTIVO			PASIVO		
Caja y bancos	359	297817	Sobregros bancarios	401	0
Inv. valor razonable y disp. valor para la venta	360	0	Trnb. y aport. eist. pens. y salud por pagar	402	0
Clas. por cobrar comerciales - ter.	361	0	Remuneraciones y particip. por pagar	403	0
Clas. por cobrar comerciales - relac.	362	0	Clas. por pagar comerciales - terceros	404	0
Clas. por cobrar per. acc. soc. dir. y ger.	363	0	Clas. por pagar comerciales - relac.	405	0
Clas. por cobrar diversas - terceros	364	0	Clas. por pagar accion. directores y ger.	406	0
Clas. por cobrar diversas - relacionados	365	0	Clas. por pagar diversas - terceros	407	0
Sen. y otros contratados por anticipado	366	0	Clas. por pagar diversas - relacionadas	408	0
Estimacio de clas. de cobranza dudosa	367	(0)	Obligaciones financieras	409	0
Mercaderias	368	12625	Provisiones	410	0
Productos terminados	369	0	Pago diferido	411	0
Subproductos, deshechos y desperdicios	370	0	TOTAL PASIVO	412	0
Productos en proceso	371	0	PATRIMONIO		
Materias primas	372	0			
Materias aux, suministros y repuestos	373	0	Capital	414	150000
Envases y embalajes	374	0	Acciones de Inversión	415	0
Existencias por recibir	375	0	Capital adicional positivo	416	0
Desvalorización de existencias	376	(0)	Capital adicional negativos	417	(0)
Activos no ctes. mantenidos por la vta	377	0	Resultados no realizados	418	0
Otros activos corrientes	378	0	Excedentes de evaluacion	419	0
Inversiones mobiliarias	379	0	Reservas	420	0
Inversiones inmobiliarias (1)	380	0	Resultados acumulados positivos	421	777
Activ. adq. en Arrendamiento finan. (2)	381	0	Resultados acumulados negativos	422	(0)
Inmuebles, maquinarias y equipos	382	0	Utilidad del ejercicio	423	159665
Depreciación de 1, 2 e IME acumulados	383	(0)	Pérdida del ejercicio	424	(0)
Intangibles	384	0	TOTAL PATRIMONIO	425	310442
Activos biológicos	385	0	TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	426	310442
Deprec act biol, amort y agota acum	386	(0)			
Desvalorización de activo Inmovilizado	387	(0)			
Activo diferido	388	0			
Otros activos no corrientes	389	0			
TOTAL ACTIVO NETO	390	310442			

MONTESOL JK S.R.L

Johnny Guisara Calderón
GERENTE GENERAL

Juan Miguel Olazábal Chuquiruna
CONTADOR PUBLICO COLEGIADO
MAT 04.3184



REPORTE DEFINITIVO

FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2020
TERCERA CATEGORÍA - ITF**Estado de Resultados**

Estado de Resultados Del 01/01 al 31/12 del2020		
Ventas netas o Ing. por servicios	461	1172000
Desc. rebajas y bonif. concedidas	462	(0)
Ventas netas	463	1172000
Costo de ventas	464	(638188)
Resultado bruto de utilidad	466	533812
Resultado bruto de pérdida	467	(0)
Gasto de ventas	468	(149259)
Gasto de administración	469	(224888)
Resultado de operación utilidad	470	159665
Resultado de operación pérdida	471	(0)
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	159665
Resultado antes de part. Pérdida	485	(0)
Distribución legal de la renta	486	(0)
Resultado antes del imp. - Utilidad	487	159665
Resultado antes del imp. - Pérdida	489	(0)
Impuesto a la renta	490	(0)
Resultado de ejercicio - Utilidad	492	159665
Resultado de ejercicio - Pérdida	493	(0)

MONTESOL JK S.R.L

.....
Jhonny Gustavo Calderón
GERENTE GENERAL


.....
Juan Miguel Olazabal Chuquiruna
CONTADOR PUBLICO COLEGIADO
MAT 04 . 3184

Anexo 6

Ficha Técnica de validación para la propuesta de Gestión en el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022.

1. Nombre del instrumento:	Ficha técnica de validación para la propuesta de gestión en el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad en una Inmobiliaria en la ciudad de Jaén, 2022.				
2. Objetivo:	Validar la propuesta de gestión en el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad en una Inmobiliaria en la ciudad de Jaén, 2022.				
3. Administración:	Individual.				
4. Población	30				
5. Número de ítems	15				
6. Tiempo y aplicación:	6 meses				
7. Escala	Likert				
8. Construcción	El instrumento está constituido por 15 ítems calificados en 4 escalas de respuesta para cada dimensión: Planificación de ventas, organización de ventas y control de ventas.				
9. Escala de intervalo	<table border="1"><tr><td>1 No cumple con el criterio</td></tr><tr><td>2. Bajo Nivel</td></tr><tr><td>3. Moderado nivel</td></tr><tr><td>4. Alto nivel</td></tr></table>	1 No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
1 No cumple con el criterio					
2. Bajo Nivel					
3. Moderado nivel					
4. Alto nivel					

I. Datos generales de la Investigación	
Título de la investigación	Propuesta de gestión en el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022.
Autores de la investigación	Aguilar Elera, Katerine Rubith Chiroque Davila, Sandra Nair
Línea de investigación	Finanzas
Denominación modelo teórico propuesto	Propuesta de gestión en el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022.
Línea de responsabilidad social universitaria	Desarrollo económico, empleo y emprendimiento
II. Perfil Académico del Profesional Experto	
Apellidos y nombres	Chinchay Diaz Wilmer
Formación profesional	Contador Público
Máximo grado académico alcanzado	Doctor
Institución donde labora	“Akaxa Inversiones” S.R. L.
Modelo a validar	Las puntuaciones están en el rango de 1 al 5. Dónde: Totalmente en desacuerdo (TD), En desacuerdo (D) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (NAD) De acuerdo (DA) y Totalmente de acuerdo, (TA) se encuentran representados por las puntuaciones, 1,2,3,4,5 respectivamente.
Instrucciones	Se solicita marcar con un “x” la casilla que elija para su valoración de cada afirmación.

ESCALA DE VALORACIÓN GENERAL PARA LA PROPUESTA DE MEJORA DE GESTIÓN EN EL PROCESO DE VENTAS

ASPECTOS DEL MODELO	INDICADORES	TD	D	NDA	DA	TA	Observaciones
		Puntuación					
		1	2	3	4	5	
INFORMACIÓN GENERAL	1. La denominación de la propuesta de mejora de gestión en el proceso de ventas mantiene un alineamiento para la solución de la problemática que se aborda.					X	
	2. Se evidencia la fuente de la "Propuesta de mejora de gestión en el proceso de ventas".					X	
REPRESENTACIÓN DEL MODELO	3. La propuesta de mejora de gestión en el proceso de ventas "es coherente y sistémica".					X	
	4. La propuesta de mejora de gestión en el proceso de ventas "incluye los elementos necesarios que representan la salida como mejorar en un escenario futuro".					X	
	5. Existe articulación sistémica de la estructura de la propuesta de mejora de gestión en el proceso de ventas, con la solución del problema.					X	
CONTENIDO DE LA	6. La Introducción expone de manera precisa el problema central a solucionar de la propuesta de mejora de gestión en el proceso de ventas.					X	
	7. La redacción de los objetivos de la propuesta de mejora de gestión en el proceso de ventas es clara.					X	
	8. Se identifica a sus públicos objetivos.					X	
	9. Se realizó un análisis de los factores internos y					X	

PROPUESTA	externos de la organización.						
	10. Incluye fundamentos teóricos que dan soporte a la propuesta de mejora de gestión en el proceso de ventas.					X	
	11. Incluye procesos, funciones de apoyo y soporte que garantizan concretarse en escenarios futuros.					X	
	12. Considera las estrategias se puedan usar para otros sectores comerciales.					X	
PERCEPCIÓN DE LA PROPUESTA	13. La propuesta de mejora de gestión en el proceso de ventas es viable para generar alternativa de solución al problema identificado.					X	
	14. Mantiene congruencia en sus elementos que la describen.					X	
	15. La propuesta de mejora de gestión en el proceso de ventas está alineada a paradigmas actuales.					X	



MBA. WILMER CHINCHAY DIAZ
DNI: 80520412

Dr. Chinchay Diaz Wilmer

DNI: 80520412

Anexo 7: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	TÉCNICA/INSTRUMENTO
Problema general ¿De qué manera la propuesta de gestión en el proceso de ventas mejorará la rentabilidad en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022?	Objetivo general Diseñar una propuesta de gestión en el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022.	Variable independiente: Gestión de procesos de ventas	Planificación de las ventas	Encuesta/Cuestionario Análisis documental/Guía de análisis documental Entrevista / Guía de Entrevista
			Organización de las ventas	
			Control de las ventas	
	Determinar el nivel de la gestión en el proceso de ventas en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022.	Variable dependiente: Rentabilidad	Rentabilidad Económica	
	Analizar la rentabilidad en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022.		Rentabilidad Financiera	

	Identificar si se cuenta con estrategias de gestión en el proceso de ventas en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022.			
--	---	--	--	--

Anexo 8: 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: Montesol JK S.R.L.	RUC: 20604686823
Nombre del Titular o Representante legal	
Nombres y Apellidos: Guevara Calderón Jhonny	DNI: 45509166

Consentimiento:

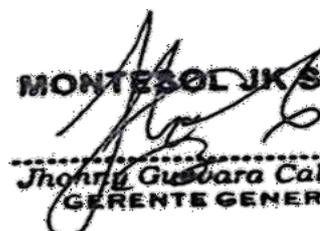
De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [**X**], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Gestión en el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022.	
Nombre del Programa Académico: Escuela de Contabilidad	
Autor: Apellidos y Nombre	DNI:
Aguilar Elera Katherine Rubith	73487930
Chiroque Davila Sandra Nair	76044870

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.

Jaén, 12 de Setiembre del 2022

Firma y Sello: _____


MONESOL JK S.R.L

Jhonny Guevara Calderón
GERENTE GENERAL

Guevara Calderón Jhonny

(*). 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 9:
AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR INVESTIGACIÓN

Yo, Guevara Calderón Jhonny. identificado con DNI N° 45509166, en calidad de representante de la empresa Montesol JK S.R.L con RUC 20604686823. Con el cargo de Gerente General, mediante el presente se autoriza a los estudiantes:

1. Aguilar Elera Katerine Rubith
2. Chiroque Davila Sandra Nair

del IX ciclo de la Escuela de Contabilidad, de la Universidad César Vallejo, filial Chiclayo, para que realicen su trabajo de investigación denominado “Gestión en el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022”.

Jaén, 12 de Setiembre del 2022


MONTESOL JK S.R.L

Jhonny Guevara Calderón
GERENTE GENERAL

Firma y Sello: _____

Guevara Calderón Jhonny

Anexo 10:

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo **JHONNY GUEVARA CALDERÓN**, identificado con DNI **45509166**, en mi calidad de **GERENTE GENERAL** del área de **GERENCIA GENERAL** de la empresa **MONTESOL JK S.R.L** con R.U.C N° **20604686823**, ubicada en la ciudad de **JAÉN – CAJAMARCA**.

OTORGÓ LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita **KATERINE RUBITH AGUILAR ELERA**, Identificada con DNI N.º **73487930** Y a la señorita **SANDRA NAIR CHIROQUE DÁVILA**, Identificado con DNI N.º **76044870**, de la Carrera profesional Contabilidad, para que utilice la siguiente información de la empresa: **ESTADOS FINANCIEROS, REGISTRO DE VENTAS (INGRESOS), REGISTRO DE COMPRAS (EGRESOS), LAS DECLARACIONES TRIBUTARIAS;**

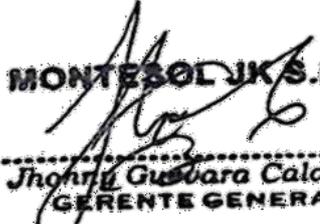
con la finalidad de que pueda desarrollar su Informe estadístico, Trabajo de Investigación,

Tesis para optar el Título Profesional.

Publique los resultados de la investigación en el repositorio institucional de la UCV.

Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

Mencionar el nombre de la empresa.

MONTESOL JK S.R.L

.....
Johnny Guevara Calderón
GERENTE GENERAL

Firma y sello del Representante Legal
DNI: **45509166**

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



KATERINE RUBITH AGUILAR ELERA
DNI: **73487930**



SANDRA NAIR CHIROQUE DAVILA
DNI: **76044870**

Anexo 11:

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado (s) estudiantes: Aguilar Elera Katerine Rubith y Chiroque Davila Sandra Nair

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: **MONTESOL JK S.R.L**, con R.U.C N° **20604686823**, ubicada en la ciudad de **JAÉN – CAJAMARCA.**; 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.

MONTESOL JK S.R.L


Jhonny Guevara Calderón
GERENTE GENERAL

Firma y Sello: _____

Guevara Calderón Jhonny

Anexo 12:

Formato para la obtención del consentimiento informado

Título de la investigación: “Gestión en el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022”.

Investigador principal: Aguilar Elera Katerine Rubith y Chiroque Davila Sandra Nair.

Asesor: Dr. Díaz Calderón Ricardo Rafael.

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: “Gestión en el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022”, cuyo propósito es diseñar una propuesta de gestión en el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022. Esta investigación es desarrollada por Aguilar Elera Katerine Rubith, Chiroque Davila Sandra Nair y Dr. Díaz Calderón Ricardo Rafael de la facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Contabilidad, de la Universidad César Vallejo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.

2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente [número] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si

desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Dr. Díaz Calderón Ricardo Rafael al correo electrónico rdiazcal@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de la Escuela Profesional de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Contabilidad, de la Universidad César Vallejo.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.


MONTEBOL JK S.R.L

Jhonny Guevara Calderón
GERENTE GENERAL

Firma y Sello: _____

Guevara Calderón Jhonny



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DIAZ CALDERON RICARDO RAFAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Gestión en el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad en una Inmobiliaria de la ciudad de Jaén, 2022", cuyos autores son AGUILAR ELERA KATERINE RUBITH, CHIROQUE DAVILA SANDRA NAIR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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, 26 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DIAZ CALDERON RICARDO RAFAEL DNI: 45738224 ORCID: 0000-0002-4901-9322	Firmado electrónicamente por: RDIAZCAL el 26-07- 2023 12:34:27

Código documento Trilce: TRI - 0620981