



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la
ferretería Brayan E.I.R.L., Ferreñafe.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Contador Público

AUTOR(ES):

Chavez Gil, Marco Antonio (orcid.org/0000-0002-1068-5723)

Chuman Manayay, Luz Angelica (orcid.org/0000-0001-5533-1905)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ
2023

DEDICATORIA

Con profundo agradecimiento y emoción dedicamos esta tesis principalmente a Dios, por habernos guiado en este camino de aprendizaje constante. A nuestras familias, les dedicamos este trabajo con amor y gratitud, gracias por su incondicional apoyo, comprensión, paciencia durante todos estos años, sus palabras de aliento y su fe en nosotros.

En segundo lugar, queremos expresar un sincero agradecimiento a nuestro distinguido asesor que con su sabiduría, orientación y paciencia ha contribuido en nuestra formación como estudiantes y como personas. Gracias por su constante apoyo, por desafiarnos intelectualmente y por motivarnos a superar nuestros propios límites.

Esta tesis es el resultado de un esfuerzo colectivo y una experiencia enriquecedora, con humildad, la proporcionamos como un pequeño aporte al conocimiento en nuestro campo de estudio. Esperamos que este trabajo pueda servir como punto de partida para futuras investigaciones y como una contribución a la comunidad académica.

Gracias a todos por formar parte de nuestro camino académico y por su constante apoyo. Esta tesis está dedicada a ustedes con profundo respeto y gratitud.

Los Autores

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos la fortaleza necesaria para superar los obstáculos y dificultades presentadas a lo largo de nuestro camino académico.

Además, queremos expresar nuestra gratitud a nuestra familia y seres queridos, ya que su amor incondicional, aliento y sacrificio han sido nuestra mayor fortaleza a lo largo de este proceso. Este logro también es suyo.

Asimismo, expresamos nuestro agradecimiento a nuestros docentes y en especial a nuestro asesor, cuyo apoyo, sabiduría, experiencia y aliento han sido fundamentales en nuestra formación como investigador.

Por último, nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte de nuestro largo y enriquecedor camino académico, y que de una manera u otra han contribuido a la culminación de esta tesis.

Los Autores

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.1.1. Tipo	10
3.1.2. Diseño	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.3.1. Población	14
3.3.2. Muestra	14
3.3.3. Muestreo	14
3.3.4. Unidad de análisis de la población	14
3.4. Técnicas e instrumentos	15
3.5. Procedimiento	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
Referencias	31
Anexos	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Comparación de las ventas del primer y segundo semestre 2022 ...	20
Tabla N°02 Incidencia de la actual gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa	20
Tabla N°03 Rentabilidad sobre las ventas de los semestres del 2022	22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01 ¿Cree usted, qué la gestión de ventas incide en la rentabilidad de una empresa?	19
Figura N° 02 ¿Considera usted, qué se está aplicando correctamente la gestión de ventas en la empresa para incrementar la rentabilidad?	21
Figura N° 03 ¿Cree usted, qué el uso de redes sociales es un factor importante en la gestión de ventas para generar beneficios económicos a la empresa?	23
Figura N° 04 ¿Cree usted, qué la eficiencia del servicio de delivery aumentaría los ingresos del negocio?	24

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar cómo incide la gestión de ventas en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L. en los semestres del 2022. Asimismo, la investigación es de tipo básica con un diseño no experimental, teniendo una población y muestra constituida por 6 colaboradores de la empresa. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario, guía de entrevista y el análisis documental, y para obtener la confiabilidad se aplicó el Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.90. Los resultados de la investigación fueron los siguientes, la gestión de ventas influye en la rentabilidad de una organización. La ferretería actualmente no fortaleció los factores claves de la gestión de ventas, por lo tanto, se evidenció un descenso de los ingresos durante el segundo semestre del 2022. Por último, se llegó a las siguientes conclusiones: la deficiencia de la gestión de ventas influyó negativamente en la rentabilidad del segundo semestre del 2022, generando a su vez otras falencias como: bajo posicionamiento en el mercado, poca captación de clientes, entre otras. Adicionalmente, se identificó que la empresa no realiza actualización de sus redes sociales y no mejoró el servicio delivery, lo que no permite afianzar la relación con sus clientes.

Palabras clave: Gestión de ventas, rentabilidad, redes sociales y delivery.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine how sales management affects the profitability of the hardware store Brayan E.I.R.L. in the semesters of 2022. Likewise, the research is of a basic type with a non-experimental design, having a population and sample made up of 6 company collaborators. The instruments used were the questionnaire, interview guide and documentary analysis, and to obtain reliability, Cronbach's Alpha was applied, obtaining a result of 0.90. The results of the investigation were the following, sales management influences the profitability of an organization. The hardware store currently did not strengthen the key factors of sales management, therefore, a decrease in income was evidenced during the second half of 2022. Finally, the following conclusions were reached: the deficiency of sales management influenced in the negative profitability of the second half of 2022, seeing in turn other shortcomings such as: low positioning in the market, little customer acquisition, among others. Additionally, it was identified that the company does not update its social networks and did not improve the delivery service, which does not allow it to strengthen the relationship with its customers.

Keywords: Sales management, profitability, social networks and delivery.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, existe un gran número de entidades y negocios que buscan la manera de continuar sus operaciones en el mercado, por tanto, es necesario que cada una de ellas se diferencien entre otras, a través de una buena gestión de ventas, ya que una mala praxis en este proceso traerá como consecuencia una baja rentabilidad y en muchos casos puede provocar el cierre de la empresa. Por consiguiente, como futuros profesionales vinculados con el ámbito empresarial, se cree oportuno efectuar el presente estudio y de tal manera fortalecer los conocimientos adquiridos.

Según Diaz et al. (2019) manifestaron que, dentro de las organizaciones de Ecuador se debe desarrollar una gestión de ventas, la cual se encarga de coordinar el proceso y las actividades de transferencia de bienes y servicios tangibles o intangibles en las empresas. De esta manera dicha gestión tiene relevancia en ellas porque ayuda a lograr el éxito por medio de las ventas.

Gaytán (2020) mencionó que, en México, las empresas que desempeñan alguna actividad están en la obligación de evaluar periódicamente la rentabilidad que posee su negocio, ya que esta información brinda datos relevantes sobre el desempeño de la inversión, de esta manera se puede detectar posibles falencias que afecten a la organización.

Según Tejada et al. (como se citó en Heredia, 2019) expresaron que, en las entidades Trujillanas la gestión de ventas se ve plasmada en el incremento de los ingresos, a través de la participación de clientes potenciales, para ello es necesario establecer objetivos y estrategias. Por lo tanto, el hecho de comprender las necesidades del cliente fortalece el crecimiento estratégico.

Para Vallejos (2018) el análisis de la rentabilidad es una medición numérica que se traduce a un coeficiente que proporciona datos sobre la utilización de los recursos para generar beneficios. En tal sentido, en Cajamarca, este instrumento es muy útil para evaluar a las entidades, y de esta manera, puedan tomarse decisiones acertadas que permita mejorar la entidad.

Córdova (2019) menciona que, para una buena gestión de ventas en las empresas chiclayanas, es fundamental implementar estrategias que generen

valor agregado a los productos o servicios que ofertan, de esta manera ayudan a potenciar las ventas, por ende, se logrará un aumento en los ingresos de la entidad.

Según Coronado (2019) mencionó que, es importante elaborar y ejecutar un modelo de gestión de costos que permitan ayudar en la rentabilidad de las empresas ladrilleras de Lambayeque, y de esta manera contribuyan al crecimiento de la organización y además logren ser más competitivas en el mercado empresarial.

La empresa Brayan E.I.R.L. empezó sus operaciones en el período 2017, en la provincia Ferreñafe - Lambayeque, teniendo como giro empresarial la comercialización de productos de ferretería. En la actualidad, la problemática que afronta es que, no está realizando una adecuada gestión ventas, al parecer por descuido del encargado del negocio, lo que está generando descenso de sus ingresos. Además, se identificó una preocupante disminución de la rentabilidad. Ante la situación expuesta, los autores creen por conveniente realizar una investigación sobre la problemática encontrada y de esa manera poder brindar sugerencias que permitan mitigarlo.

Lund (2021) manifestó que la formulación del problema de estudio es la parte donde se plasma y expone de manera juiciosa la idea del estudio. Para ello, se debe plantear la interrogante, misma que permitirá orientar a los investigadores en la búsqueda de información y así proporcionar una respuesta al porqué del problema.

Por lo tanto, el planteamiento del problema de la investigación es: ¿Qué relación existe entre la gestión de ventas y la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L. durante los semestres del año 2022?

Según Morales (como se citó en Espinoza, 2019) sostiene que la justificación del problema es relevante en un trabajo de investigación, ya que permite a los autores sustentar la importancia del estudio y a su vez establecer los aspectos que se van a considerar.

Por lo tanto, un criterio tomado en cuenta para la justificación es el de relevancia social, ya que las pequeñas y medianas empresas y en particular la ferretería Brayan E.I.R.L, podrá hacerse más rentable, permitiendo así, que los

trabajadores mantengan su puesto de trabajo y, por ende, contribuyan al estado con la recaudación de tributos.

Además, se establece la relación inductiva entre sus variables, ya que una eficiente gestión de ventas brindará aumento en la rentabilidad, y, por ende, tendrá un crecimiento estable, todo lo descrito, en concordancia al valor teórico. Adicionalmente, en función al criterio de la utilidad metodológica, la investigación determina la concordancia entre las variables, donde la variable independiente tiene repercusión en la variable dependiente, en tal sentido, se utilizó datos fidedignos, lo que otorga más confianza en los resultados.

Para Leyva y Guerra (2020) los objetivos deben ser reales y alcanzables ya que corresponden al propósito del estudio de investigación. Por esta razón, la formulación del objetivo comprende un verbo en infinitivo que denota un acto donde conectan las variables en el entorno en que ocurre la investigación.

Por consiguiente, el objetivo general propuesto en esta investigación fue determinar cómo incide la gestión de ventas en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L. en los semestres del año 2022 de la ciudad de Ferreñafe.

Sumado a ello, los objetivos específicos que se trazaron son los que se presenta a continuación: evaluar las estrategias de la actual de la gestión de ventas en la ferretería, como segundo objetivo específico evaluar la disminución del nivel de rentabilidad de la empresa y como último objetivo específico identificar principales factores que mejore la gestión de ventas.

Para Espinoza (2019), la hipótesis es una declaración inferida sobre la relación de las variables, es decir, son declaraciones tentativas sobre el problema investigado, por ende, su formulación indica lo que se trata de probar. En consecuencia, en el trabajo de investigación se ha creído por conveniente redactarla así: Existe una alta relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad en la ferretería Brayan E.I.R.L.

II. MARCO TEÓRICO

En esta investigación, se acudió a la búsqueda de distintas bases bibliográficas con el propósito de recopilar información sobre trabajos anteriores, y, por tanto, se facilite la comprensión del problema identificado y la contrastación de los objetivos e hipótesis planteada.

Castro y Quichimbo (2021) cuya investigación para lograr la licenciatura en administración de empresas en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, tuvo por objetivo examinar la incidencia de las ventas en el rendimiento de la empresa Mi Ahorro Empredial S.A., este trabajo contó con un diseño no experimental y un nivel de investigación inductivo-deductivo, donde la población y muestra fue de 8 personas, quienes son el gerente y personal de ventas, empleó el muestreo no probabilístico, y el instrumento consignado fue la encuesta con 17 ítems. El resultado fue, que la organización tiene que aplicar estrategias para aumentar las ventas. Se concluyó que, la organización debe contratar recurso humano idóneo y además reestructurar la cartera de clientes, para que contribuya en los ingresos y esto a su vez incida de manera positiva en la rentabilidad.

Cáceres y Espín (2022) en su estudio que realizaron para alcanzar la condición de licenciados en administración de empresas en la Universidad Técnica de Cotopaxi de Ecuador, tuvo como objetivo interpretar la incidencia de las ventas en la rentabilidad de la compañía Asolamon, donde trabajó en base al diseño no experimental con un nivel descriptivo, para ello, consideró una población de 125 personas y asimismo se estableció una muestra 95 individuos, las que fueron evaluadas a través de un cuestionario de 8 ítems, empleando el muestreo no probabilístico. Como resultado encontrado fue que, el no aplicar mecanismos adecuados en la gestión de ventas hace que los ingresos presenten un decrecimiento lo que afecta a la organización. Se concluyó que, se necesita ejecutar medidas estratégicas en la gestión de ventas, de esta manera se genera aumento de las ventas y se maximiza la rentabilidad, a su vez esta situación permite el posicionamiento de la marca.

Ávila (2020) en su investigación que desarrolló para lograr la licenciatura en administración en la Universidad Privada del Norte de Trujillo, tuvo por objetivo

establecer cómo influye un plan de gestión ventas en la rentabilidad de la Comercializadora Raíces Unidas de la ciudad de Trujillo, 2019., este trabajo se basó en el diseño no experimental con un nivel de investigación descriptiva, además, la población fue constituida por los colaboradores de la entidad antes mencionada, y la muestra consta de los trabajadores del área de venta, para ello se empleó el muestreo no probabilístico y el instrumento aplicado fue el cuestionario de 6 ítems. Como resultado encontrado fue que, un adecuado plan comercial permite el incremento de las ventas y contribuye a la sostenibilidad del negocio. Se concluyó que la aplicación de un plan de ventas debe incluir líneas claves y así pueda contribuir de manera positiva en el rendimiento de la organización.

Cumplido y Matias (2021) en su estudio para lograr el grado de contador en la Universidad Cesar Vallejo de Chimbote, tuvo por objetivo establecer la incidencia de una adecuada gestión de ventas en la rentabilidad de Mathyfood EIRL, este trabajo contó con un diseño no experimental y un nivel descriptivo, con una población de 10 trabajadores de la empresa, y una muestra de 1 trabajador del área contable, empleó el muestreo no probabilístico y como instrumento fue el cuestionario de 23 ítems. El resultado principal encontrado fue que, es importante aplicar estrategias de control para que ayude al equipo de ventas a ejecutar eficientemente sus funciones para incrementar la fidelización de los clientes, lo que a su vez se verá reflejado en los ingresos. En conclusión, la gestión de ventas repercute en el rendimiento económico y financiero de la organización, por ello es necesario implementar mecanismos que contribuyan a la gestión de ventas.

Cubas (2019) en su investigación realizada para lograr la licenciatura en administración en la Universidad Cesar Vallejo de Chiclayo, tuvo por objetivo de investigación establecer la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad en la entidad Cosnor SRL., este trabajo se rigió bajo el diseño no experimental y se desarrolló en un nivel descriptivo, con una población y muestra que corresponde a los datos sobre ventas y rentabilidad de los periodos 2014 – 2018, aplicó el muestreo no probabilístico, para ello utilizaron el instrumento, formato de recolección de datos. El principal resultado encontrado fue que existe una relación entre el nivel de ventas y la rentabilidad

de la entidad Cosnor. Se concluyó que un adecuado planeamiento de gestión de ventas permitirá aumentar la rentabilidad de la entidad, por lo tanto, será más sostenible en el mercado.

Solano (2021) en su estudio realizado para lograr el grado de contador en la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo, tuvo por objetivo de investigación determinar de qué manera las estrategias ventas influyen en la rentabilidad de la organización BZ comunicaciones y distribuciones E.I.R.L, esta investigación contó con un diseño no experimental y un nivel de estudio explicativo, con una población de 3 distribuidoras de Claro en la ciudad de Chiclayo, y una muestra de 16 colaboradores del área comercial, ejecutó el muestreo no probabilístico y utilizó el cuestionario de 10 ítems como instrumento. El resultado principal encontrado fue que, mientras realicen estrategias adecuadas para obtener ingresos, la rentabilidad podrá mantenerse y así comenzar a crecer. Se concluyó que la calidad del producto, eficiencia del servicio de venta y las promociones son aspectos relevantes que ayudan a captar más clientes y, por ende, contribuyen a la rentabilidad de la entidad.

En relación a las teorías de las variables de este estudio tenemos:

Bullemore y Cristóbal (2021) manifestaron que, la gestión de ventas es el proceso donde se organiza a un grupo de personas para alcanzar las metas de venta de la entidad, para ello, es necesario que se establezca una serie de lineamientos que sirvan de guía y, por lo tanto, permita orientar las acciones de los colaborados.

Según Rizo et al. (2019) mencionaron que la gestión de ventas es aspecto fundamental para cualquier tipo de negocio, ya que este impulsa al cumplimiento de los objetivos comerciales teniendo en cuenta la eficiencia, además de ello, permite crear valor agregado, por lo tanto, la empresa será más participativa en el mercado.

Para Corbos et al. (2019) mencionaron que, para una adecuada gestión de ventas es necesario disponer de recursos, tales como: económico, tecnológico, materiales y del talento humano, todos los mencionados en conjunto permiten ejecutar un proceso de ventas que impacte positivamente en la organización.

Arechavaleta (como se citó en Rizo et al., 2019) sostiene que, una estrategia de venta, se basa en acciones completamente estructuradas y programadas que se efectúan para lograr un objetivo específico relacionado con el aumento de las ventas, introducción de un nuevo artículo o ganar presencia en el mercado.

Förster et al. (2022) mencionan que, la planificación estratégica es el resultado de un proceso donde se elige entre muchas alternativas la más propicia, asimismo esta comprende una serie de políticas, procedimientos y actividades específicas que debe desempeñar la empresa.

Wenner (2018) sostuvo que, el vendedor es el sujeto que tiene por trabajo ofertar y comercializar productos o servicios a cambio de una suma monetaria, para ello, debe emplear una serie de estrategias para convencer a los compradores a concretar el proceso de adquisición y así logre conseguir los objetivos organizacionales.

Morales (2018) manifiesta que, un producto es un conjunto de materias primas inicialmente no relacionadas; las cuales posteriormente, son diseñadas para satisfacer al cliente con respecto a sus necesidades; una vez finalizado el producto va ser empaquetado para una buena presentación en el mercado, y así establecer una relación estable entre el proveedor y el cliente.

Según Castaña et al. (2020) manifestaron que, un cliente es aquel que abona dinero para adquirir bienes o servicios, buscando así satisfacer sus necesidades, además de ello, el cliente es considerado un elemento clave, porque ayuda a las organizaciones a continuar con su objeto social.

Li et al. (2020) manifestaron que el precio influye en la compra del consumidor, por lo tanto, es considerado en el mercado, el principal determinante de la demanda de un producto, ya que, este factor incide en la posición competitiva de la entidad, y esto a su vez, afecta en gran medida las ganancias e ingresos de la organización.

Arango et al. (2021) manifestaron que, las redes sociales brindan una forma alternativa para que las organizaciones lleguen a los consumidores. Estos sitios web son los lugares más importantes para intercambiar opiniones sobre los

artículos y servicios que la entidad oferta, y de esta manera el cliente pueda sentirse familiarizado con el producto que se está ofreciendo.

Según Teck (2021) manifestó que, la promoción de ventas es el incentivo promocional que se otorga a los consumidores, de esta manera al aplicar este beneficio, el cliente tiende a fidelizarse con la organización y, por ende, aumentará los ingresos de la empresa.

Vázquez (como se citó en González y Jiménez, 2021) manifestó que, la publicidad es una técnica que utilizan muchas empresas para promocionar los productos y marcas que ofrecen a los clientes, y su finalidad es brindar información de manera concisa y clara.

Yuliani et al. (2021) mencionaron que la rentabilidad es la capacidad de una institución para lograr u obtener rendimiento económico, además de ello, los autores resaltan la importancia de producir constantemente rentabilidad en una empresa, ya que permite prevenir situaciones de insolvencia financiera, y ese escenario causaría el quiebre y posteriormente desencadenaría el cierre de la entidad.

Para Hedija y Kuncová (2021) mencionaron que los índices de rentabilidad son obtenidos a partir de los datos de los estados financieros, de esta manera su cálculo permite conocer el nivel de eficiencia de las actividades que brinda la organización, asimismo, ayuda a conocer el rendimiento de los recursos invertidos por parte de los accionistas.

Para León (como se citó en Apolo et al., 2022) sostiene que, los índices de rentabilidad son instrumentos financieros, que se encarga de brindar información para saber el nivel que se está trabajando y la eficiencia del manejo de sus activos en promedio de las empresas y negocios, con el propósito de ver el crecimiento empresarial.

Romero (como se citó en Belloso et al., 2021) mencionó que la rentabilidad financiera, es una dimensión más próxima a los socios o dueños; además es un indicador muy empleado por los gerentes para analizar los dividendos en relación a los propietarios. Razón por la cual, esta se relaciona con los

resultados logrados por una organización sin la intervención del apalancamiento que genera el financiamiento.

Caiza et al. (2021) manifestó que la rentabilidad económica, comprueba la capacidad de una entidad para crear valor de los activos, por lo tanto, indica el beneficio que se puede obtener por cada unidad monetaria invertida, de esta manera es considerada un instrumento muy útil para medir la eficiencia de la gestión.

Por otro lado, Huamán (2022) sostuvo que un ratio, es el cociente entre dos cantidades relacionadas, en otras palabras, es la división entre ellas. Además, los indicadores tienen como propósito, medir y comparar de forma objetiva el desempeño de la empresa, y de esta forma facilite la toma de decisiones.

Según Kim (2020) manifestó que, el Return On Assets (ROA) o rentabilidad sobre las inversiones, es aquel que mide la eficiencia de los activos, por tanto, es considerado un indicador básico porque deduce la tasa de rentabilidad total de los activos de la entidad.

Liu et al. (2021) afirmaron que, el Return On Equity (ROE) o rentabilidad financiera, revela la capacidad de la entidad para obtener beneficios para los accionistas. En otras palabras, es un indicador que mide el rendimiento que recibe un accionista sobre la cantidad de capital invertido.

Según Millones (2020) sostuvo que, la rentabilidad sobre las ventas, es el índice que se obtiene dividiendo los ingresos operativos y las ventas netas, donde el resultado mide el desempeño de una institución, es decir la capacidad de la entidad para transformar los ingresos en ganancias.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo

Los trabajos de investigación con enfoque cuantitativo, son aquellos que estudian fenómenos que pueden medirse mediante métodos estadísticos, además analizan los datos recopilados para probar la hipótesis planteada. (Kerlinger, como se citó en Sánchez, 2019)

En cuanto a la investigación aplicada, Mincyt (como se citó en Naidorf et al., 2019) manifestó que, la investigación aplicada tiene por finalidad solucionar un determinado problema, focalizando la búsqueda y afianzando el conocimiento para su tratamiento, por ende, para la riqueza del desarrollo científico y cultural.

3.1.2. Diseño

Según Guevara et al. (2020) manifestaron que el diseño no experimental, es cuando el investigador no interviene o modifica la información obtenida, es decir, se estudia la problemática en su entorno original y así posteriormente, se realice un análisis.

Por su alcance temporal es transversal, ya que recolecta datos de las variables en un solo momento específico para poder evaluarla. (Cvetkovic et al., 2021)

En cuanto al nivel descriptivo, según Guevara et al. (2020) es donde se detalla o describe las características del fenómeno estudiado en la realidad donde se desarrolla.

Medina y Gonzales (2021) manifestaron que, el nivel de correlación logra explicar la relación que existe entre dos variables estudiadas. Mediante el método se logra averiguar qué sucede con una variable, cuando la otra variable tiene modificaciones.

En lo que respecta el nivel explicativo, Sánchez (2019) sostuvo que es donde se establece la relación causa efecto de la problemática estudiada.

En consecuencia, en este trabajo se consideró un diseño no experimental, ya que no se manipuló los datos obtenidos sobre las variables estudiadas, asimismo, tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un alcance temporal transversal porque se consideraron datos recolectados del año 2022

en vista de que las ventas comenzó a disminuir en ese período; por otro lado se ubicó en un nivel inicial descriptivo donde se detalló la problemática identificada, luego adoptó un nivel correlacional, debido a que se demostró la relación entre las variables y finalmente, se puede aseverar que tuvo un nivel explicativo, porque se detalló las causas y efectos de la problemática abordada.

3.2. Variables y operacionalización

Para recolectar información sobre la problemática estudiada, es necesario plantear dimensiones que faciliten la evaluación de las variables, a su vez resulta de gran importancia establecer los indicadores que agilicen este proceso.

Sobre la variable independiente, gestión de ventas, Rodríguez (2022) manifestó que es, el proceso mediante el cual se busca incrementar la fuerza de ventas a través de la unificación de estrategias y tácticas de ventas efectivas, de tal forma que le permitan alcanzar sus objetivos comerciales. Además, su definición operacional fue examinada por medio de un cuestionario, guía de entrevista y el análisis documental.

Las dimensiones de esta variable fueron cinco: a) servicio al cliente, que según Uvet (2020) manifestó que son el conjunto de actividades que ejecuta el personal para satisfacer las expectativas de los clientes; b) producto, donde Barigozzi y Ma (2018) sostuvieron que es, el bien o componente tangible, que es destinado para satisfacer las necesidades y requerimientos específicos de los consumidores; c) método de venta, que según Sánchez y De la Nuez (2020) afirmaron que son, las diversas estrategias que lleva a cabo el personal de ventas para generar mayores ingresos, de tal manera contribuya con la rentabilidad de la empresa; d) precio, y según Chen et al. (2022) manifestaron que, es la cantidad necesaria para comprar bienes, servicios u otros fines. Por lo general, es una suma de dinero. Y e) personal, donde, Todolí (2019) manifestó que, es el número de personas remuneradas que contribuyeron a la fabricación de bienes y servicios en la organización durante el período que se informa, en tareas directamente relacionadas con la operación.

En la primera dimensión se le asignó un indicador, el cual es, calidad del servicio, que según, Mejías et al. (2018) sostuvieron que, es la práctica de

estrategias que utilizan las empresas para alcanzar la satisfacción del consumidor, de esta manera se refuerza la relación cliente y empresa.

En lo que respecta la segunda dimensión, fue analizada mediante dos indicadores, el primero fue, calidad del producto, que, según Anderson y Laverie (2022) es la percepción que tiene el consumidor sobre un determinado producto, de esta manera, el sujeto evalúa ciertos aspectos, como: marca, prestigio, precio, entre otros. El segundo indicador fue, tipo de productos y para Mulyana et al. (2020) es la variedad o diversificación de la gama de productos, lo que permite captar más clientes y por tanto impacta en el nivel de ventas.

En cuanto a la tercera dimensión, se le asignó cuatro indicadores, donde el primero fue, gestión de ventas, que según Clarke et al. (2018) afirmaron que, es el proceso donde se desarrolla una serie de actividades estratégicas a fin de acrecentar las ventas de una organización; el segundo indicador fue, publicidad, donde Mora et al. (2020) manifestaron que, es comunicación visual, escrita o de audio cuya labor fundamental es anunciar, divulgar y convencer a los consumidores sobre un artículo o servicio, promocionar una patente o producto en el mercado de consumo; el tercer indicador fue, redes sociales, que según Nieves y Lozada (2020), es una herramienta tecnológica muy utilizada por los empresarios para promocionar su negocio y brindar a los clientes el contenido que desean; y como último indicador, delivery, que según, Sornoza et al. (2021) manifestaron que, es el proceso donde se entrega cualquier tipo de producto o servicio sin la necesidad que los clientes acudan al mismo centro físico de la empresa.

Mientras que, en la cuarta dimensión, se le asignó el indicador, precios módicos, y según, Rodríguez et al. (2022) afirmaron que, este término se utiliza para hacer referencia o para describir un precio barato de un bien o servicio que se adquiere.

En tanto, en la quinta dimensión, se le asignó dos indicadores, el primero fue capacitación, que según, Danvila et al. (2019), manifestaron que, la capacitación del recurso humano es fundamental para lograr los objetivos y procesos, mismos que contribuyen a concretar la misión de la institución,

sabiendo que son ellos quienes conducen al éxito a la organización; y el segundo indicador fue, funciones, que según Valero et al. (2019) afirmaron que, es un conjunto de tareas, trabajos y actividades necesarias para realizar un trabajo en particular. El logro es el resultado exitoso de un desempeño sobresaliente en un rol o grupo de roles.

Ahora la teoría de la variable dependiente, la rentabilidad, según Aguirre et al. (2020) manifestaron que, es el beneficio obtenido por la empresa, de esta manera, permite a una entidad evaluar su capacidad para producir utilidades y así financiar sus operaciones como parte de su análisis financiero. Asimismo, su definición operacional fue evaluada por intermedio de la guía de entrevista y el análisis documental.

Las dimensiones de la segunda variable fueron: rentabilidad económica y financiera.

De la primera dimensión, rentabilidad económica, según Sánchez (como se citó en Freire et al., 2018) afirmaron que, es la diferencia entre el ingreso recibido, los recursos y capitales que son utilizados para obtener beneficios en un período determinado; de esa forma, permite, analizar la situación que atraviesa la empresa con el objetivo de tomar decisiones estratégicas para incrementar las ganancias futuras; además se le consideró el indicador Return On Assets (ROA), que según Patel et al. (2022) es un índice financiero que refleja la rentabilidad de una entidad en relación con todos los activos que posee.

En tanto, la segunda dimensión, rentabilidad financiera, según Casamayou (2019) manifestó que, son los beneficios obtenidos de la inversión de fondos en recursos financieros, es decir, la ganancia obtenida de la inversión, además se le consideró dos indicadores, el primero fue Return On Equity (ROE), que según Pacheco (2018) manifestó que, es un ratio que muestra cómo una empresa utiliza el dinero de los accionistas para generar beneficios, de esta manera brinda información de cuánto dinero gana por cada sol invertido. Y el segundo indicador fue rentabilidad sobre las ventas, donde, Iudina y Tsovma (2020), sostuvieron que, es un índice que mide la capacidad de una entidad

para transformar las ventas en ganancias, en tanto, este indicador se calcula dividiendo la utilidad entre las ventas netas.

Para la ejecución de este estudio se empleó la escala de medición cuantitativa denominada la razón.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Cvetkovic et al. (2021) la población hace referencia al universo o conjunto de factores, elementos o individuos que presentan cualidades de interés para el desarrollo de una investigación.

Referente a los criterios de inclusión, Majid (2018) afirma, que son las particularidades que debe tener los participantes para ser considerados en el procedimiento de recojo de datos de una investigación.

Asimismo, sostuvo que, los criterios de exclusión, son las condiciones o cualidades de los participantes que los hacen inaceptables para formar parte del estudio.

3.3.2. Muestra

Quispe et al. (2020) sostuvieron que la muestra es una parte representativa de la población, por tanto, es viable aplicar un instrumento de recolección de datos sobre ellas.

3.3.3. Muestreo

Para Hernández y Carpio (2019) el muestreo probabilístico estratificado, son aquellas subdivisiones de la población, de esta manera, los grupos tienen características similares, mismas que guardan relación con las variables del estudio.

3.3.4. Unidad de análisis de la población

Cantú et al. (2020) manifestaron que, son las unidades observacionales que, al ser preseleccionadas y reconocidas por los investigadores pasan a ser objeto de estudio.

Por consiguiente, la población para esta investigación fue constituida por 6 integrantes de la ferretería Brayan E.I.R.L, quienes cumplen con los criterios de inclusión.

Tomando en cuenta los criterios de inclusión se contempló la misma cuantía de participantes de la población para la muestra, debido a que ayudaron a obtener información para generar resultados en la presente investigación. Observando los criterios de exclusión, no todas las áreas pertenecientes a la empresa pueden participar en el recojo de información debido a que no tienen conocimiento sobre las variables estudiadas.

El muestreo aplicado fue, el probabilístico estratificado, en vista de que los elementos poseen la misma probabilidad de ser escogidos para formar parte de la investigación.

Por lo tanto, la muestra del estudio fue conformada por los mismos integrantes de la población ya que el número es muy reducido, de esta manera los colaboradores desempeñan funciones en el departamento de ventas y gerencia.

3.4. Técnicas e instrumentos

La técnica de la encuesta es la más empleada en los trabajos de investigación, y según Moya et al. (2022) es un método de recolección de información que se aplica con el propósito de averiguar datos sobre un tema específico.

Otra técnica es la entrevista, que según Sionek et al. (2020) afirmaron que es, la herramienta donde se establece una conversación con el propósito de recopilar información sobre un tema, de esta manera interviene dos partes, las cuales son: entrevistador y entrevistado.

Por otro lado, otra técnica fue el análisis documental que Leonardo y Scaglia (2018) manifestaron que, esta herramienta presenta y sintetiza sistemáticamente documentos originales para facilitar el análisis de las variables estudiadas en una investigación.

Respecto a los instrumentos correspondientes, tenemos al cuestionario, que según Tóth et al. (2020) afirmaron que, es un mecanismo de investigación que consta en realizar una serie de preguntas que permiten recopilar información.

El instrumento correspondiente a la segunda técnica, fue la guía de entrevista, que según Alegre (2022) es el medio que ayuda a indagar sobre el tema en

estudio, de esta manera proporciona información más detallada y completa sobre la situación que ocurre.

En cuanto a la tercera técnica, su instrumento fue la revisión documentaria, y según Gallego et al. (2018) manifestaron que, es la herramienta que ayuda a construir el conocimiento mediante el análisis, ya que permite recolectar información sobre la problemática estudiada a partir de la revisión de documentos escritos en relación al objeto de estudio.

Según Borjas (2020) la validez en una investigación es el proceso donde se solicita la opinión de un sujeto experto y de esta manera él pueda certificar la pertinencia de los instrumentos que serán utilizados en el estudio.

También Tartaglia et al. (2019) indicaron que la fiabilidad significa que los resultados de un estudio se pueden repetir en otras muestras de similares características y, por tanto, no sufren modificaciones en los resultados.

Teniendo en cuenta las definiciones mencionadas y el enfoque de esta investigación, se empleó la técnica de la encuesta, entrevista y análisis documental, como recurso de recolección de información con respecto a la variable independiente. Su instrumento fue el cuestionario y se ha seleccionado el tipo Likert que comprendió 11 preguntas, cuyas alternativas figuran en la tabla adjunta, que permitieron obtener resultados. Asimismo, se consideró la entrevista como segunda técnica, cuyo instrumento fue la guía de entrevista, la cual permitió recoger información de manera directa sobre la variable dependiente. Y como tercera técnica, se consideró el análisis documental, cuyo instrumento fue la revisión documentaria, misma que permitió acopiar la información correspondiente a los semestres del período 2022, en vista que la disminución de las ventas se observó en el ejercicio en mención. En cuanto a la validación del instrumento mencionado, lo realizaron 3 docentes expertos, los cuales son los siguientes: Mg. Waldemar Ramón García Vera, Mg. Rolando Valdivia Correa y Mg. Julissa Milagros Vite Querebalú. Asimismo, para evidenciar la fiabilidad del instrumento mencionado, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach comprendido en el software SPSS versión 26.

3.5. Procedimiento

Para la elaboración del trabajo de investigación, previamente se realizó una reunión con el gerente de la ferretería Brayán E.I.R.L. donde se le explicó la

iniciativa de indagar sobre la situación de su organización, fue así que se logró identificar la problemática de la gestión de ventas durante los semestres del período 2022 en la empresa antes mencionada, posteriormente se solicitó la firma de las autorizaciones respectivas, mismas que fueron otorgados por nuestro docente asesor, cabe resaltar que estos documentos son necesarios para dar conformidad la realización del estudio.

Seguido de ello, se realizó investigaciones de manera anticipada para indagar sobre la bibliografía que se encuentra vinculado con nuestras variables y cuya búsqueda se realizó en base de datos confiables como: Scielo, Dialnet, Redalyc, Ciencia Latina, entre otros. Asimismo, se designó la muestra correspondiente, por medio del método de muestreo probabilístico estratificado, y quedó integrada por los colaboradores del área de ventas y gerencia.

Para el recojo de la información requerida se utilizó las técnicas de encuesta, entrevista y análisis documental, con sus pertinentes instrumentos; por ende, para la primera variable se empleó el instrumento del análisis documental, guía de entrevista y el cuestionario, comprendido por 11 preguntas; en cuanto para la segunda variable se utilizó los instrumentos de, guía de entrevista y revisión documental. Todo ello se realizó teniendo en consideración que dicha información recolectada sirvió para contrastar la hipótesis y los objetivos plasmados en el primer capítulo.

3.6. Método de análisis de datos

Para llevar a cabo un buen análisis de datos es de vital importancia definir las técnicas que facilitarán la recopilación de información, para posteriormente analizarla y describirla en los resultados. (Günter et al., 2018).

De esta manera, para ejecutar el análisis de los datos recabados se halló la fiabilidad del instrumento, por ende, se aplicó el coeficiente del alfa de Cronbach obteniendo 0,90, a través el uso del software SPSS v. 26. De la misma forma, este resultado fue ratificado por intermedio de la aplicación de la fórmula de Varianza de ítems. Al no haber utilizado cuestionarios para ambas variables, no es necesario comprobar la relación entre los ítems de ambas variables.

Además, en el mismo software se elaboró las tablas y figuras que fueron adjuntadas y sustentadas en los resultados.

Nuestros instrumentos, fue anticipadamente validado por el especialista Mg. Waldemar Ramón García Vera, Mg. Rolando Valdivia Correa y Mg. Julissa Milagros Vite Querebalú.

3.7. Aspectos éticos

Para ejecutar la investigación, se consideró los siguientes aspectos éticos:

Teniendo en cuenta el principio ético de la autonomía, se sustenta, que los trabajadores propuestos en el estudio participaron de manera libre en el procedimiento de recopilación de datos.

Además, los integrantes que formaron parte de la investigación fueron tratados de manera igualitaria, donde se valoró su apoyo con la información brindada, por tanto, se refleja el principio de justicia.

Con respecto al principio de la libertad, este es fundamentado, ya que el interés de investigar la problemática hallada, fue por iniciativa propia, es decir, no influyeron factores externos en la decisión de selección.

Finalmente, se sabe que, fijándose en lo social, se procura el beneficio para el objeto de estudio, es ahí donde se aplica el principio de beneficencia, por lo tanto, esto se sustenta con el alcance de medidas que disminuyan el impacto de las falencias detectadas.

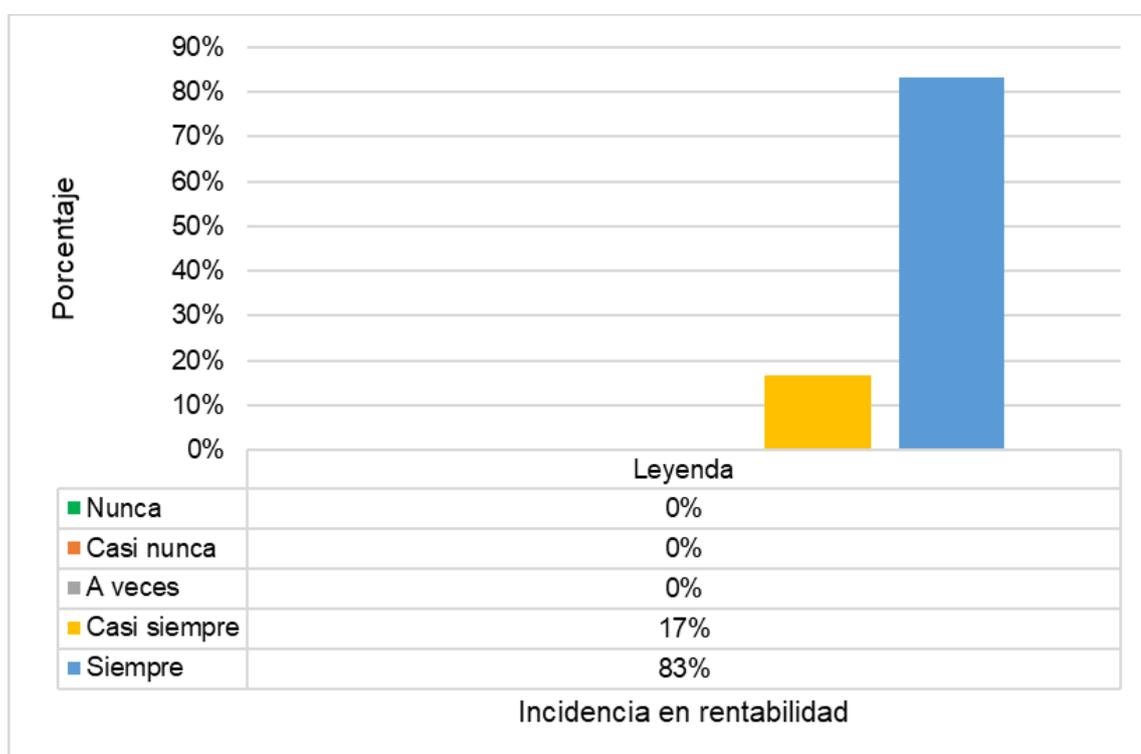
IV. RESULTADOS

Para obtener resultados, se recopiló información de la gestión de ventas a través de la encuesta, entrevista y análisis documental; y para la otra variable, rentabilidad, se empleó la entrevista y análisis documental con sus pertinentes instrumentos, con la finalidad de comentar y estudiar los datos recabados. Por consiguiente, los resultados se detallan en concordancia a la disposición de los objetivos planteados:

Objetivo general: Determinar cómo incide la gestión de ventas en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L

Figura 1

¿Cree usted, qué la gestión de ventas incide en la rentabilidad de una empresa?



Nota. La figura refleja los porcentajes sobre la incidencia de la gestión de ventas en la rentabilidad de una empresa. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: A partir de la figura, se infiere que la gestión de ventas influye en la rentabilidad de una organización, y a partir de ello, se puede determinar si la aplicación de la misma impacta de manera positiva o negativa en cada empresa.

Tabla 1*Comparación de las ventas del primer y segundo semestre 2022*

INGRESOS 2022 - I	INGRESOS 2022 - II	VARIACIÓN EN SOLES	VARIACIÓN EN %
1.909.706	1.578.053	-331.653	-17,37%

Nota. La tabla muestra la variación de las ventas registradas en los semestres del año 2022 en la ferretería. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla presentada se entiende que la gestión de ventas es deficiente lo que causó disminución en las ganancias de la organización a partir del segundo semestre del 2022, de esta manera incide de manera desfavorable en la rentabilidad de la ferretería.

Tabla 2*Incidencia de la actual gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa*

N°	Pregunta de entrevista	Respuesta del personal administrativo	
		Gerente	Contador
3	¿Cree usted que la rentabilidad obtenida por la empresa es la respuesta de una buena gestión de ventas?	No, porque se observa que los ingresos durante el 2022 han venido disminuyendo, lo que refleja que no se está realizando una buena gestión de ventas.	No, de acuerdo a la información sustentada en los registros correspondientes, observo que los ingresos están bajando, lo que está influyendo en la disminución de la rentabilidad.

Nota. La tabla muestra las respuestas que brindaron el gerente y contador sobre la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa en la ferretería Brayan E.I.R.L en el año 2022. Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De los comentarios expuestos por el gerente y contador de la ferretería Brayan, se entiende que no se está aplicando una buena gestión de ventas, lo que está afectando directamente los ingresos de la empresa y de esta manera impacta negativamente en la rentabilidad.

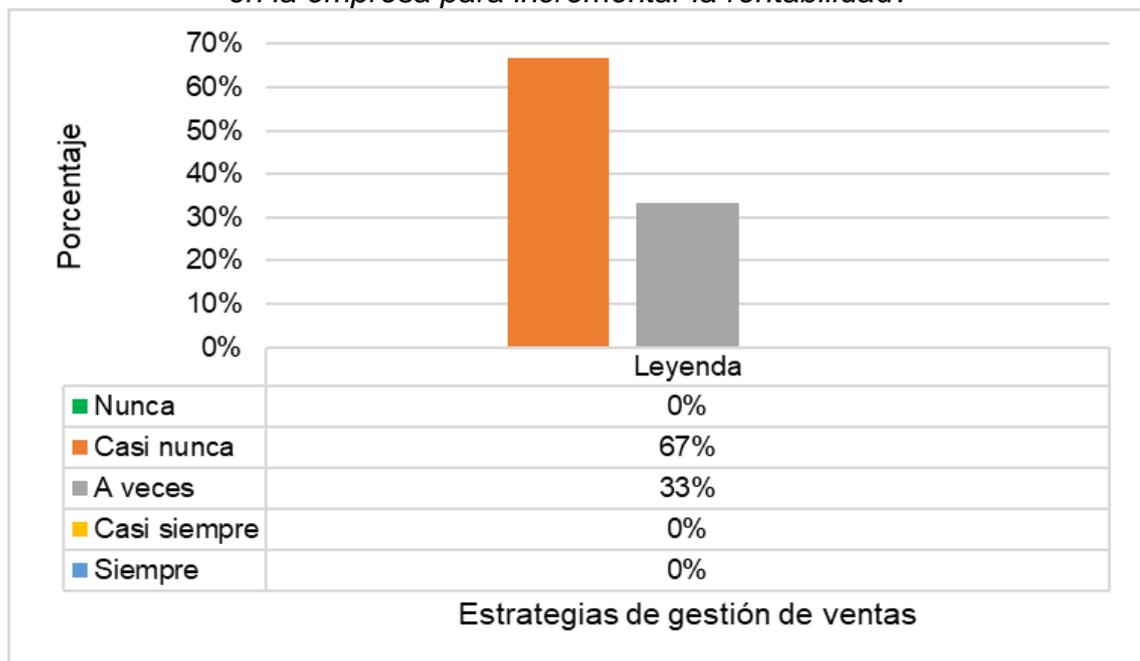
Asimismo, con los resultados presentados se contrasta la hipótesis planteada inicialmente en el primer capítulo.

Adicionalmente, para ejecutar el análisis de los datos se halló la fiabilidad del cuestionario aplicado, por ende, se aplicó el coeficiente del alfa de Cronbach obteniendo 0,90, a través el uso del software SPSS v. 26. De la misma forma, este resultado fue ratificado por intermedio de la aplicación de la fórmula de Varianza de ítems. Al no haber utilizado cuestionarios para ambas variables, no es necesario comprobar la relación entre los ítems del cuestionario.

Objetivo específico 1: evaluar las estrategias de la actual gestión de ventas en la ferretería

Figura 2

¿Considera usted, qué se está aplicando correctamente la gestión de ventas en la empresa para incrementar la rentabilidad?



Nota. La figura detalla las cifras sobre el grado de aplicación de estrategias de gestión de ventas para el acrecentamiento de la rentabilidad en la ferretería Brayan E.I.R.L en el año 2022. Fuente: elaboración propia.

Interpretación: A partir del gráfico evidenciado se puede enfatizar que la entidad actualmente no aplica eficientemente las estrategias de gestión de ventas, de este modo la rentabilidad no tiene crecimiento.

Objetivo específico 2: evaluar la disminución del nivel de rentabilidad de la empresa

Tabla 3

Rentabilidad sobre las ventas de los semestres del 2022

2022 - I		2022 - II	
ROS	= $\frac{86.507,07}{1.909.706,00}$	ROS	= $\frac{59.779,93}{1.578.043,00}$
ROS	= 0,045	ROS	= 0,038

Nota. La tabla muestra los cálculos de la rentabilidad sobre las ventas de la ferretería Brayan E.I.R.L en el año 2022. Fuente: elaboración propia.

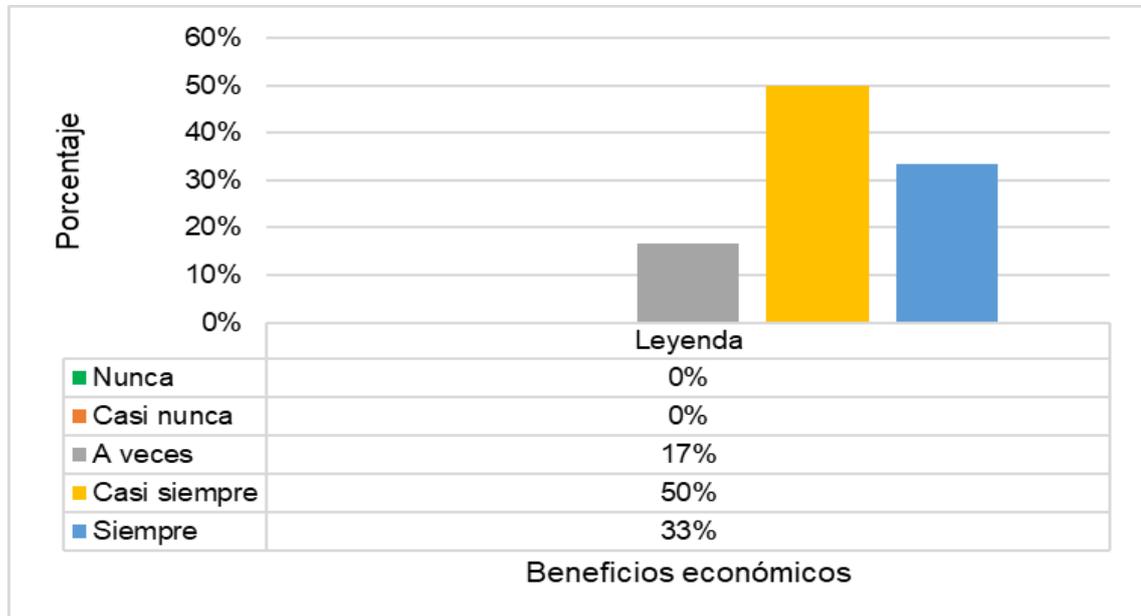
Interpretación: En la tabla presentada, se observa que, en el primer semestre del año 2022, por cada sol de ventas netas, se gana 0,045, mientras que en el segundo semestre se gana 0,038, lo que significa, que la empresa está disminuyendo su rentabilidad, debido a la deficiente gestión de ventas que impacta en sus ingresos.

La disminución de la rentabilidad causada en el segundo semestre del 2022, se debió a que gerencia confió en que las ventas aumentarían, por lo tanto, serían más rentables que el periodo anterior, sin embargo, no tuvieron en cuenta que la pandemia aceleraría la modernización, por ello, muchas empresas se transformaron y se adaptaron al cambio, haciendo uso de las redes sociales y el servicio delivery, mientras que la ferretería no actualizó su gestión de ventas y no mejoró estos factores para el incremento de sus ventas.

Objetivo específico 3: identificar principales factores que mejoren la gestión de ventas.

Figura 3

¿Cree usted, que el uso de redes sociales es un factor importante en la gestión de ventas para generar beneficios económicos a la empresa?

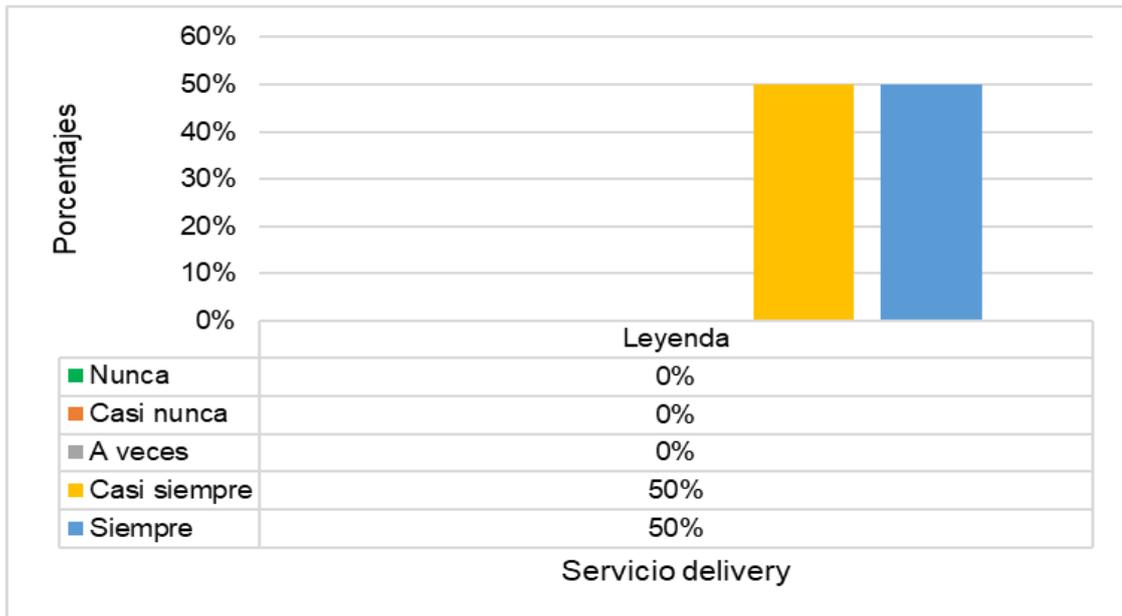


Nota. La figura detalla las cifras sobre el grado de beneficios económicos que recibiría al aplicar las redes sociales en la gestión de ventas de la ferretería Brayan E.I.R.L en el año 2022. Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En el gráfico mostrado anteriormente, se puede mencionar que la organización con el uso de las redes sociales, obtendría beneficios como, la captación de nuevos clientes, mayor visibilidad en los medios de difusión masiva y todo ello se vería evidenciado en el acrecentamiento de las ventas y por lo tanto impactaría en la rentabilidad.

Figura 4

¿Cree usted, qué la eficiencia del servicio de delivery aumentaría los ingresos del negocio?



Nota. La figura detalla las cifras sobre el grado de beneficios económicos que recibiría al fortalecer el servicio delivery en la gestión de ventas de la ferretería Brayan E.I.R.L en el año 2022. Fuente: elaboración propia.

Interpretación: A partir del gráfico expuesto, se puede mencionar que la ferretería con la mejora del servicio delivery tendría mayor presencia en el mercado competitivo, de esta manera, aumentará los ingresos de la empresa, por lo tanto, se reflejaría positivamente en la rentabilidad.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación, donde la problemática abordada fue la inadecuada gestión de ventas, misma situación que constituye una deficiencia en las empresas y las consecuencias pueden ser catastróficas si es que no se toma medidas adecuadas para corregir el problema y así disminuir su impacto. Es por ello, que se buscó evidenciar la relación de la variable independiente sobre la variable dependiente; por tal razón, se estableció un objetivo general, adicionalmente de los objetivos específicos correspondientes. En consecuencia, los resultados fueron obtenidos empleando el método científico respectivo.

De esta manera, en este estudio se planteó como objetivo general, determinar cómo incide la gestión de ventas en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L, y teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el ítem 4 del cuestionario que corresponde a la figura 1, además, del análisis documental aplicado que se ve reflejado en la tabla 1 y en el ítem 3 de la entrevista realizada que corresponde a la tabla 2, se pudo constatar que existe una alta relación entre ambas variables, posteriormente se afirma que el objetivo fue formulado de manera adecuada, demostrándose así que, una deficiente gestión de ventas genera disminución de sus ingresos, lo que afecta el rendimiento de la entidad.

Asimismo, los resultados son contrastados por Tejada et al. (como se citó en Heredia, 2019), quienes manifestaron que una correcta gestión de ventas se ve representado en el incremento de sus ingresos y de esta manera la rentabilidad de la empresa aumentará de manera eficiente; de la misma manera Cáceres y Espín (2022) detallaron que, una adecuada gestión de ventas, viene acompañada de una serie de acciones estratégicas, de tal forma que permitan acrecentar los ingresos de la organización y así se logre un resultado positivo en la rentabilidad de la misma.

En consecuencia, por lo expuesto anteriormente es que se puede afirmar de manera categórica la validez de estos resultados y que la incidencia es correcta, asimismo todo lo manifestado no admite duda alguna sobre la aprobación de la hipótesis planteada. Por otro lado, se debe resaltar la

importancia del tema en estudio, para los futuros profesionales contables, quiénes podrán considerar esta investigación para fortalecer sus conocimientos adquiridos y así puedan aplicarlas en el desempeño de sus responsabilidades laborales.

En concordancia al primer objetivo específico propuesto fue, evaluar las estrategias de la actual gestión de ventas en la ferretería, y teniendo en cuenta los resultados recabados en el ítem 5 del cuestionario que corresponde a la figura 2, se pudo corroborar que actualmente la empresa no está aplicando adecuadamente las medidas de gestión de ventas, por lo tanto, afecta directamente la rentabilidad. De esta manera, se asegura que el objetivo descrito fue formulado apropiadamente, al evidenciar que una deficiente aplicación de las estrategias de gestión de ventas produce decrecimiento de los ingresos.

Además, los resultados son fundamentados por Córdova (2019), quien mencionó que en una correcta gestión de ventas es indispensable adoptar y ejecutar acciones estratégicas que permitan generar valor agregado tanto en los productos que se ofrece como el servicio que se brinda, todo ello, permitirá estimular e impulsar los ingresos de la empresa; en concordancia Ávila (2020), sostuvo que un plan eficiente de gestión de ventas debe incluir elementos, estrategias y líneas claves que permitan fortalecer el proceso de ventas y de esta manera ayude a la sostenibilidad del negocio, mediante el crecimiento de la demanda de su mercancía, situación que se verá reflejado en su rentabilidad; asimismo Mora et al. (2020), manifestaron que ejecutar estrategias de gestión de ventas de manera eficiente, resulta muy importante para una organización ya que permite la ampliación en el mercado donde opera, para ello es necesario que se evalúe ciertos criterios tales como, precio, tipo y calidad de los productos, entre otros, esto con la finalidad de lograr un crecimiento e impacto positivo en la rentabilidad del negocio.

Por consiguiente, en base a lo manifestado y a la vista de los análisis de los resultados es que se asegura categóricamente que una inadecuada aplicación de estrategias de gestión de ventas incidirá de manera negativa en los ingresos de la organización, por lo tanto, no contribuirá al crecimiento de la entidad.

De forma similar, teniendo en cuenta el segundo objetivo específico planteado fue, evaluar la disminución del nivel de rentabilidad de la empresa, y en relación a los hallazgos obtenidos en el análisis documental aplicado que se ve reflejado en la tabla 2, se pudo constatar que hay un descenso en la rentabilidad de la ferretería en el segundo semestre del año 2022 en comparación al primer semestre del año en mención, esto ocurre por la inadecuada gestión de ventas actual. En consecuencia, se afirma que el objetivo descrito fue formulado de manera adecuada, al evidenciar que una deficiente gestión de ventas ocasiona disminución de la rentabilidad. Asimismo, los resultados son ratificados por Vallejos (2018), quien manifestó que la rentabilidad se representa e interpreta a través de las ratios, mismos que brindan información relevante sobre la eficiencia y productividad de los elementos de la empresa para obtener rendimiento económico; de la misma manera Yuliani et al. (2021), sostuvieron que la rentabilidad es un aspecto importante para las organizaciones, ya que refleja el grado de productividad de la misma, por lo tanto es fundamental evaluarla constantemente para verificar su crecimiento y así evitar situaciones financieras riesgosas que puedan ocasionar el cese de sus operaciones; en concordancia Bravo y Matovelle (2021), sostuvieron que rentabilidad es un pilar esencial en un negocio, por lo tanto, es importante evaluar las medidas que ejecuta la organización, a fin de determinar si existe un incremento o descenso del rendimiento.

En consecuencia, por lo expuesto y en vista del análisis de los resultados se asevera categóricamente que una incorrecta gestión de ventas afecta directamente la rentabilidad de la empresa, por tanto, dificulta su expansión dentro del ámbito donde desarrolla sus actividades.

En relación al tercer objetivo específico formulado, identificar principales factores que mejoren la gestión de ventas y teniendo en cuenta los resultados obtenidos en los ítems 7 y 8 del cuestionario, lo cual se ve reflejado en las figuras 3 y 4, es que se pudo identificar que la gestión de ventas actual no genera resultados positivos para la entidad. Esto afirma que el objetivo detallado fue formulado de manera adecuada, evidenciándose que al fortalecer los factores de la gestión de ventas brindará oportunidades de mejora para la

organización, de esta manera entre las más resaltantes se encuentra el aumento de las ventas y la expansión dentro el mercado. En ese sentido, Diaz et al. (2019), sostuvieron que al aplicar una adecuada gestión de ventas en una organización genera ventajas, ya que incrementa sus ingresos y por ende significa que es un factor clave que contribuye al éxito; de la misma manera Cubas (2019), manifestó que una eficiente gestión de ventas permitirá tener un resultado favorable en la rentabilidad de la organización, de tal modo que se podrá expandir en el mercado, ya que será una empresa sostenible; asimismo, Cadena et al. (2018), sostuvieron que las redes sociales son un medio digital que facilita la interacción con el público objetivo, por lo tanto permite conocer los gustos, preferencias y necesidades del consumidor, a fin de implementar estrategias que ayuden a incrementar sus ingresos; sumado a ello, Guoa et al. (2020) manifestaron que el delivery es un factor indispensable para cualquier organización, ya que este permitirá potenciar el servicio de ventas, a través de la satisfacción del usuario, por ende se verá reflejado en los ingresos.

En consecuencia, por lo expuesto anteriormente y a la vista del análisis de los resultados, se asevera categóricamente que la gestión de ventas que aplica la entidad no es propicia, ya que no emplea factores importantes en este proceso, por lo tanto, es fundamental que se tome medidas para corregirlo y así se podrá obtener beneficios, tales como, la captación de clientes, mayor presencia en el mercado competitivo y el incremento de los ingresos, de esta manera se tendrá una tendencia positiva en la rentabilidad.

Por otro lado, las fortalezas encontradas en la aplicación de la metodología utilizada en este estudio son, contar con el apoyo necesario de los colaboradores para brindar la información pertinente para la investigación, además, según expertos la aplicación del cuestionario como técnica de recolección de datos, tiene un amplio porcentaje de credibilidad. Mientras que, la debilidad encontrada, fue que la entrevista es considerada un instrumento que recoge información subjetiva; adicionalmente para aplicar el análisis documental, tuvimos un inconveniente, que fue la demora al momento de que se proporcione la información que se requería.

VI. CONCLUSIONES

- 1.** En concordancia al objetivo general planteado y mediante los resultados obtenidos se determinó que la gestión de ventas tiene incidencia en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L., concluyéndose que la deficiencia de la gestión de ventas influyó negativamente en el rendimiento, durante el segundo semestre del ejercicio 2022, generando a su vez otras falencias como: bajo posicionamiento en el mercado, poca captación de clientes, entre otras.
- 2.** Por otro lado, considerando el primer objetivo específico, se evaluó y se detectó que la empresa actualmente no aplica eficientemente las estrategias de la gestión de ventas, lo que ha ocasionado que los ingresos disminuyan, por ende, existe un descenso en su rendimiento.
- 3.** Asimismo, en relación al segundo objetivo específico, es que se evaluó y detectó que en el primer semestre la organización obtuvo 4.5% de rentabilidad sobre las ventas mientras que en el segundo semestre logró 3.8%, dando como resultado una variación con tendencia negativa del 0.7% en la rentabilidad de la empresa durante el segundo semestre del 2022.
- 4.** Adicionalmente, en cuanto al tercer objetivo específico, se identificó que actualmente la empresa no realiza actualización de sus redes sociales, asimismo, existe deficiencias en el servicio delivery, esta situación no permite afianzar la relación con sus clientes ni tampoco fidelizarlos, en consecuencia, los ingresos presentan un decrecimiento.
- 5.** Asimismo, se identificó otras falencias que perjudica a la entidad, tales como, la falta de capacitación al personal, además, el equipo de trabajo muchas veces se satura de responsabilidades lo que ocasiona un desorden y confusión de las funciones de cada personal, por otro lado, el marketing que realiza no le permite llegar a sus clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Al señor Elmer Edgardo Soplapuco Torres gerente de la ferretería Brayan E.I.R.L., se le recomienda elaborar e implementar un adecuado plan gestión de ventas para potenciar el servicio que brinda, esto se ejecutará con el propósito de contribuir en el incremento de los ingresos, en consecuencia, se obtendría mejor rentabilidad, por ende, permitirá la expansión del negocio en el mercado donde opera.

Se recomienda al gerente de la empresa evaluar periódicamente y hacer uso del análisis financiero para dar seguimiento al comportamiento de las ventas de los productos que oferta, con el propósito de determinar cuáles son los más rentables para el negocio, por consiguiente, se comprobará el nivel de eficiencia de la gestión de ventas y de la productividad de los colaboradores que conforma la entidad.

Adicionalmente, se recomienda a la gerencia, fortalecer los factores que permiten la mejora de la gestión de ventas actual, entre ellos se encuentra, las redes sociales, medio que ayudará en la captación de nuevos clientes, asimismo el servicio delivery, factor que va a influir en el crecimiento de los ingresos, lo que se verá reflejado en la rentabilidad y en posicionamiento de la empresa en el mercado.

Además, se recomienda al gerente capacitar periódicamente a su equipo de trabajo, ya que hoy en día representa el activo más importante de la empresa, esto con el propósito de contribuir en el incremento de los ingresos y en la sostenibilidad del negocio.

Referencias

- Aguirre, C., Barona, C. y Dávila, G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Revista de investigación: Valor contable*, 7 (1), 50 – 64. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396/1751
- Alegre, M. (2022). Aspectos relevantes en las técnicas e instrumentos de recolección de datos en la investigación cualitativa. Una reflexión conceptual. *Scielo*, 28 (54), 93-100. http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2076-054X2022005400093
- Anderson, K. & Laverie, D. (2022). In the consumers' eye: A mixed-method approach to understanding how VR-Content influences unbranded product quality perceptions. [En el ojo de los consumidores: un enfoque de método mixto para comprender cómo el contenido de realidad virtual influye en las percepciones de calidad del producto sin marca]. *Science Direct*, 67 (2022), 1 – 11. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0969698922000704?token=CCD37F2F74AEEE8FD4493DEE328C9EAE2BF9406155310DA8733C5FB3B7F124DCF0EAB2F467D7A15C3586F22E0B2442E6&originRegion=us-east-1&originCreation=20221101224355>
- Apolo, C., Mendieta, T. & Soto, C. (2022). Impact of the pandemic on the company Transpecarba S.A.: application of liquidity, indebtedness and profitability indicators. [Impacto de la pandemia en la empresa Transpecarba SA: aplicación de indicadores de liquidez, endeudamiento y rentabilidad]. *Redalyc*, 6 (2), 1 – 11. <https://www.redalyc.org/journal/5736/573670796001/573670796001.pdf>
- Arango, D., Valencia, A., Bermúdez, J. & Duque, L. (2021). Factors that promote social media marketing in retail companies. [Factores que promueven el marketing en redes sociales en las empresas minoristas]. *Scielo*, 66 (1), 9. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422021000100009
- Ávila, M. (2020). Plan de gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la comercializadora raíz unidas, Trujillo 2019. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25392/Avila%20Sala%20Mario%20Sergio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barigozzi, F. & Ma, C. (2018). Product differentiation with multiple qualities. [Diferenciación de productos con múltiples calidades]. *Science Direct*, 61 (2018), 380 – 412.

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0167718718301000?token=A74264C2823216530F29FDBE232DF7A1F7EC0C47F549A53659C032683A305DE391D8DDD04175F435D460FD7A42149517&originRegion=us-east-1&originCreation=20221103030909>

- Belloso, L., Fernández, N. y Álvarez, D. (2021). Rentabilidad en las empresas de construcción y montaje. *IPSA Scientia*, 6 (1), 81-99. <https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1055/815>
- Borjas, J. (2020). Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. *Scielo*, 5(15), 79-97. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-63882020000300079&script=sci_arttext
- Bravo, G. y Matovelle, M. (2021). Diagnóstico de empresas de comercialización de artículos de consumo masivo. *Redalyc*, 6 (12), 440 – 456. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967021/576868967021.pdf>
- 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), 199 – 208. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642021000100199
- Cáceres, L. y Espín, R. (2022). La comercialización y su incidencia en la rentabilidad financiera de la empresa Asolamon del recinto las peñas Cantón Pangua, 2021. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio digital Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8671/1/UTC-PIM-%20000489.pdf>
- Cadena, A., Mielles, S. Intriago, J. (2018). Aproximación al uso de las redes sociales en internet desde una revisión teórica. *Dialnet*, 4 (1), 65-79. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6255075.pdf>
- 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. *Scielo*, 22 (39), 201 – 229. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392020000200201
- Cantú, I., Medina, A. y Martínez, F. (2020). Semillero de investigación: Estrategia educativa para promover la innovación tecnológica. *Scielo*, 10 (19), 1-11. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672019000200011&script=sci_arttext
- Casamayou, E. (2019). Efecto de la rentabilidad financiera y operativa en el precio de las acciones de las empresas industriales. *Latindex*, 27(54), 65–72.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/16484/14241>

- Castaña, F., Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., Oropallo, E. & Passaro, R. (2020). Customer Knowledge Management in SMEs Facing Digital Transformation. [Gestión del conocimiento del cliente en pymes frente a la transformación digital]. *Sustainability*, 12 (9), 1-16. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/9/3899/htm>
- Castro, L. y Quichimbo, M. (2021). Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa empredial (mi ahorro), en sus siete sucursales al sur del Ecuador. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21194/1/UPS-CT009314.pdf>
- Chen, J., Wei, H., Xu, S. & Zheng, C. (2022). The value of product recall insurance in a price competition with financially constrained suppliers. [El valor del seguro de retirada de productos en una competencia de precios con proveedores limitados financieramente]. *Science Direct*, 21 (31), 1 – 16. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377221722007780?via%3Dihub>
- Clarke, M., Cisneros, Y. y Paneca, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Redalyc*, 24 (4), 1 – 11. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161002/181557161002.pdf>
- Corbos, R., Popescu, R., & Bunea, O. (2019). The influence of the sales management style on the company's competitiveness. [La influencia del estilo de gestión de ventas en la competitividad de la empresa]. *Calitatea*, 20 (2), 197-201. <https://www.proquest.com/docview/2198414180/fulltextPDF/45155D40725A41EFPQ/1?accountid=37408>
- Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Redalyc*, 8 (4), 1 – 14. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Coronado, I. (2019). Modelo de costos para mejorar la rentabilidad de la MYPES de la industria ladrillera de Lambayeque. *TZHOECOEN*, 11 (3), 1 – 16. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1224/1041>
- Cubas, A. (2019). Plan de gestión de ventas y su relación con la rentabilidad. Cosnor SRL. jaén. 2018. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38357/Cubas_DA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cumplido, S. y Matías, D. (2021). Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Mathyfood EIRL, Chimbote, periodo 2019-2020 [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84013/Cumplido_QSB-Matias_MDY-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Cvetkovic, A., Maguiña, J., Lama, J. y Correa, L. (2021). Estudios Transversales. *Scielo*, 21 (1), 179 – 185. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- Danvila, I., Estévez, C. & Lara, F. (2019). Human resources training: A bibliometric análisis. [Formación de recursos humanos: un análisis bibliométrico]. *Science Direct*, 101 (2019), 627 – 636. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S014829631930116X?token=ECA375FE8B2EFE48851E98862E21DD5C49BD14303B30D8EBD940DBF04B47FFD888CBBEC6C32EFF65905F6AD5D1DEC0A2&originRegion=us-east-1&originCreation=20221102050419>
- Diaz, P., Salazar, D. & Vernaza, D. (2019). Key factors in sales management applied to gastronomic establishments. [Factores clave en la gestión de ventas aplicada a los establecimientos gastronómicos]. *Redalyc*, 14 (1), 1 – 14. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/438/4382760002/4382760002.pdf>
- Espinoza, E. (2019). El problema de investigación. *Redalyc*, 14 (64), 22 – 32. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000400022
- Förster, M., Kürpick, C., Hobscheidt, D., Kühn, A. & Dumitrescu, R. (2022). Cross-industry methods for strategic planning of the digital transformation of small and medium sized enterprises. [Métodos intersectoriales para la planificación estratégica de la transformación digital de las pequeñas y medianas empresas]. *Science Direct*, 109 (1), 322–327. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827122007065>
- Freire, C., Govea, K. y Hurtado, G. (2018). Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la rentabilidad económica de empresas ecuatorianas. *Espacios*, 39 (19), 1- 10. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n19/a18v39n19p07.pdf>
- Gallego, D., Bustamante, L., Quintero, L., Jiménez, J. y Echeverri, C. (2018). La importancia de los recursos financieros personales y su relación con la inteligencia financiera: revisión documental. *Redalyc*, 55 (1), 173-191. <https://www.redalyc.org/journal/1942/194258529015/194258529015.pdf>

- Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Redalyc*, 42 (1), 131 – 140. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571864273008/571864273008.pdf>
- González, C. & Jiménez, G. (2021). The creative competition between the students of the degrees in Advertising and Public Relations in Spain and its adaptation to the demands of the professional sector. [La competencia creativa entre los alumnos de los grados en Publicidad y Relaciones Públicas en España y su adaptación a las demandas del sector profesional]. *Redalyc*, 19 (2), 66 – 90. <https://www.redalyc.org/journal/5525/552567897004/html/>
- Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Dialnet*, 4 (3), 163 – 173. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591592.pdf>
- Günter, H., Gürtler, L. y Gento, Samuel. (2018). La aportación de la estadística exploratoria al análisis de datos cualitativos. *Scielo*, 57 (1), 50 – 69. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-97292018000100050&script=sci_arttext&tlng=en
- Guoa, J., Cao, B., Xie, W., Zhong, Y. & Zhou, Y. (2020). Impacts of pre-sales service and delivery lead time on dual-channel supply chain design. [Impactos del servicio de preventa y el tiempo de entrega en el diseño de la cadena de suministro de doble canal]. *Science Direct*, 147 (1), 1 – 19. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360835220303132>
- Hedija, V. & Kuncová, M. (2021). Relationship between efficiency and profitability: The case of Czech swine sector. [Relación entre eficiencia y rentabilidad: El caso del sector porcino checo]. *Dialnet*, 19 (1), 1 – 11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7876979>
- Heredia, E. (2019). Inteligencia de negocios aplicada a la gestión de ventas de una empresa agroindustrial. *UCV HACER*, 7 (2), 1 – 6. <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/cientifi-k/article/view/821/806>
- Hernández, C. y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2 (1), 75 – 79. <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>
- Huamán, J. (2022). Análisis financiero en la toma de decisiones de la empresa de ladrillos y tejas Sorama Auccaylle sociedad anónima cerrada-latesa SAC, periodo 2018. [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Antonio de Cusco] Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de San Antonio de Cusco. https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6596/253T20220162_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Iudina, S. & Tsovma, D. (2020). Strategic Decisions Concerning Subsidiaries and Affiliates in a Group of Companies: Computational Analytical Tools. [Decisiones Estratégicas Relativas a Subsidiarias y Afiliadas en un Grupo de Empresas: Herramientas Analíticas Computacionales]. *Redalyc* 25 (5), 1-13. <https://www.redalyc.org/journal/279/27963984007/27963984007.pdf>
- Kim, J. (2020). When Organizational Performance Matters for Personnel Decisions: Executives' Career Patterns in a Conglomerate. [Cuando el desempeño organizacional es importante para las decisiones de personal: patrones de carrera de los ejecutivos en un conglomerado]. *Science Direct*, 49 (2020), 1 – 16. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1044500520300196?token=14B1806267DCC311F339CF5A2B1E93330365E737F3A410F9097DF8940617AB1442167DBB818CC08258AA6194E216E106&originRegion=us-east-1&originCreation=20221101210202>
- Leonardo, L. & Scaglia, A. (2018). Study on youth handball regulations: a documental analysis on the mandatory use of individual defensive system in under -12 and under-14 competitions. [Estudio sobre el reglamento del balonmano juvenil: un análisis documental y sub-14 competiciones]. *Scielo*, 29 (1), 1 – 11. <https://www.scielo.br/j/jpe/a/8RzpfjYS9MNkKP6THbPBsBQ/?format=pdf&lang=en>
- Leyva, J. y Guerra, Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *Scielo*, 12 (3), 241 – 260. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742020000300241
- Li, T., Wang, X. & Yifan, W. (2020). Pricing Strategies in Presence of Online Consumer Ratings - from the Product Customization Perspective. [Estrategias de fijación de precios en presencia de calificaciones de consumidores en línea: desde la perspectiva de la personalización del producto]. *Scielo*, 15 (3), 84 – 100. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-18762020000300107&script=sci_arttext
- Liu, S., Linb, S., Sol, Z. & Yuan, L. (2021). Earnings management and firms' investment behavior: The threshold effect of ROE. [Gestión de beneficios y comportamiento inversor de las empresas: el efecto umbral del ROE]. *Science Direct*, 47 (2021), 1 – 15. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1566014121000054?token=0C63FFDC903FD204C2545913E6A4E762AFA0FF5B59DB9CAA341E5DF7C58D67745FD812B23CD213416AD3174D298EDC64&originRegion=us-east-1&originCreation=20221101164950>

- Lund, T. (2021). Research Problems and Hypotheses in Empirical Research. [Problemas de Investigación e Hipótesis en la Investigación Empírica]. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 10 (1), 1 – 12. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00313831.2021.1982765?needAccess=true>
- Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. [Fundamentos de la investigación: diseño del estudio, población y tamaño de la muestra]. *URNCSST Journal*, 2 (1), 1-12. <https://urncst.com/index.php/urncst/article/view/16/7>
- Medina, I. y González, C. (2021). La construcción de inferencias en la comprensión lectora: una investigación correlacional. *Educatio Siglo XXI*, 39 (1), 167 – 188. <https://revistas.um.es/educatio/article/view/451971>
- Mejías, A., Godoy, E. y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Redalyc*, 21 (40), 1 – 15. <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/88055200020.pdf>
- Millones, M. (2020). Rentabilidad de la empresa Big Bag Perú S.A.C., La Victoria. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6762/Millones%20S%C3%A1nchez%20Magali%20Medalid.pdf?sequence=1>
- Mora, R., Gilliland, D. & Johnston, W. (2020). Revisiting the theory of business-to-business advertising. [Revisando la teoría de la publicidad de empresa a empresa]. *Sciencie Direct*, 89 (2020), 624 – 656. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0019850118301500?token=E4B015160807664AE126A14ADED2540B6AEB987E1B962270B55B16BDAB4F3A088897C8F3B648631A8487C0F78DDE7BC3&originRegion=us-east-1&originCreation=20221101215336>
- Morales, V. (2018). Evolución del concepto producto y servicio en la biblioteca: organización orientada al servicio e intensiva en conocimiento. *Scielo*, 8 (2), 64 – 82. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-41422018000200064
- Moya, D., Copara, D., Amores, J., Muñoz, M., y Pérez, Á. (2022). Caracterización de agentes de consumo energético en el sector residencial del Ecuador basada en una encuesta nacional y en los sistemas de información geográfica para modelamiento de sistemas energéticos. *Redalyc*, 13 (22), 68-97. <https://www.redalyc.org/journal/5722/572270009005/572270009005.pdf>

- Mulyana, M., Sutapa, S. & Wasitowati, W. (2020). Product innovation agility on business performance: The role of market and learning orientation. [Agilidad de innovación de productos en el rendimiento empresarial: el papel del mercado y la orientación al aprendizaje]. *Redalyc*, 65 (4), 1 – 23. <https://www.redalyc.org/journal/395/39571745007/39571745007.pdf>
- Naidorf, J., Vasen, F. y Alonso, M. (2019). Aunar criterios en un sistema fragmentado: Tensiones en torno a evaluación de la investigación aplicada y el desarrollo tecnológico en el origen de los Proyectos de Desarrollo Tecnológico y Social. *Redalyc*, 49 (1), 1 – 21. <https://www.redalyc.org/journal/715/71566368007/71566368007.pdf>
- Nieves, J. & Lozada, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. [Objetivos de comunicación de marketing a través de marketing de contenidos digitales en las redes sociales]. *Redalyc*, 25 (1), 57 – 82. <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/html/>
- Pacheco, R. (2018). ROE y estructura financiera de las empresas mineras periodo 2004-2013. *LatinREV*, 23 (2), 273-290. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/econo/article/view/15815>
- Patel, P., Ojha, D. & Naskar, S. (2022). The effect of firm efficiency on firm performance: Evidence from the Domestic Production Activities Deduction Act. [El efecto de la eficiencia de la empresa en el desempeño de la empresa: Evidencia de la Ley de Deducción por Actividades Productivas Nacionales]. *Sciencie Direct*, 253 (2022), 1 – 19. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0925527322001803?token=ADEC778DA5E08AFACBA612CE6B837FA101490A9F735E35235188C287D71AA185CCFCD5BC26B2BEE2B87C50C1FACAB8C9&originRegion=us-east-1&originCreation=20221102025434>
- Quispe, A., Pinto, D., Huamán, M., Bueno, G. y Valle, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Scielo*, 13 (1), 78-83. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2227-47312020000100012&script=sci_arttext
- Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B. y Leyva, E. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino santiago de Cuba. *Redalyc*, 1 (1), 44 – 57. <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/html/>
- Rodríguez, O., Torres, F. y Alvarado, E. (2022). Competencia y transmisión de precios en la producción de nopal en milpa alta, ciudad de México y

- Tlalnepantla, Morelos. *Agricultura, Sociedad Y Desarrollo*, 19(2). 1 – 29.
<https://www.revista-asyd.org/index.php/asyd/article/view/1341/683>
- Rodríguez, Y. (2022). La formación por competencia en la gestión de venta en la especialidad dependiente comercial. *Scielo*, 41 (2), 1 – 10.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rces/v41n2/0257-4314-rces-41-02-9.pdf>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Scielo*, 13 (1), 102 – 122.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20bajo%20el%20enfoque%20cuantitativo%20se%20denomina%20as%C3%AD%20porque, trav%C3%A9s%20de%20la%20utilizaci%C3%B3n%20de
- Sánchez, R. y de La Nuez, D. (2020). Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. *Redalyc*, 22 (3), 1 – 12.
<https://www.redalyc.org/journal/6378/637869117010/637869117010.pdf>
- Sionek, L., Mineguel, D., & Freitas, J. (2020). “If i had known, i wouldn’t have come”: implications and challenges of qualitative interview. [“Si lo hubiese sabido, no hubiera venido”: implicaciones y desafíos de la entrevista cualitativa]. *Scielo*, 25, 1- 15.
<https://www.scielo.br/j/pe/a/88csRhmNGynh6X63TgKp9mD/?lang=en>
- Solano, A. (2021). Estrategias comerciales y su impacto en la rentabilidad de la empresa grupo Bz comunicaciones y distribuciones E.I.R.L. Chiclayo – 2020. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio nacional Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9187/Solano%20Puse%20Alma%20Rosa.pdf?sequence=1>
- Sornoza, M., Soto, D. y Moscoso, A. (2021). Comportamiento de los millennials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia. *Espacios*, 42 (19), 1 – 15.
<http://www.revistaespacios.com/a21v42n19/a21v42n19p05.pdf>
- Tartaglia, C., Laguardia, J., García, C., De Araujo, P. & Martins, M. (2019). Reliability and validity of the Brazilian version of the HSOPSC: a reassessment study. [Fiabilidad y validez de la versión brasileña del HSOPSC: un estudio de revisión]. *Scielo*, 35 (8), 1-18.
<https://scielosp.org/article/csp/2019.v35n8/e00246018/>
- Teck, J. (2021). The perception of discount sales promotions – A utilitarian and hedonic perspective. [La percepción de las promociones de venta con descuento: una perspectiva utilitaria y hedónica]. *Science Direct*, 63 (1), 1 - 9. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921003118>

- Todolí, A. (2019). Plataformas digitales y concepto de trabajador: una propuesta de interpretación finalista. *Lan Harremanak*, 47 (1), 17 – 41. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/44705/20880-82334-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tóth, A., Logo, P. & Logo, E. (2019). The Effect of the Kahoot Quiz on the Student's Results in the Exam. [El efecto del Kahoot Quiz en los resultados del estudiante en el examen]. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 27(2), 173–179. <https://pp.bme.hu/so/article/view/12464/8248>
- Uvet, H. (2020). Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study. [Importancia de la Calidad del Servicio Logístico en la Satisfacción del Cliente: Un Estudio Empírico]. *Web of Science*, 13 (1), 1 – 10. <https://journal.oscm-forum.org/publication/article/importance-of-logistics-service-quality-in-customer-satisfaction-an-empirical-study>
- Valero, D., Romea, A. y Palain, A. (2019). Análisis de las funciones del trabajador social escolar en España: evolución legislativa y niveles de intervención. *Acciones e investigaciones sociales*. 40 (1), 1 – 18. <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/ais/article/view/4194>
- Vallejos, J. (2018). Efectos de la ley 28705 e impuestos en la rentabilidad de la empresa British American Tobacco – BAT. *Perspectiva*, 19 (4), 1 – 6. <https://revistas.upagu.edu.pe/index.php/PE/article/view/609/547>
- Wenner, L. (2018). Do sellers exploit biased beliefs of buyers? An experiment. [¿Los vendedores explotan las creencias sesgadas de los compradores? Un experimento]. *Science Direct*, 110 (1), 194 – 215. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0899825618300502?via%3Dihub>
- Yuliani, Y., Suhartini, K., Rasyid, U., Samadi, B. & Robiyanto, R. (2021). Moderating effect of business environment to working capital and profitability in Indonesia. [Efecto moderador del entorno empresarial sobre el capital de trabajo y la rentabilidad en Indonesia]. *Redalyc*, 66 (2), 1 – 20. <https://www.redalyc.org/journal/395/39571693007/html/>

Anexos
Anexo 1

Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de ventas	Rodríguez (2022), manifiesta que es, el proceso mediante el cual se busca incrementar la fuerza de ventas a través de la unificación de estrategias y tácticas de ventas efectivas, de tal forma que le permitan alcanzar sus objetivos comerciales.	Será evaluada a través de un cuestionario que comprende 11 preguntas cerradas y a su vez presentan alternativas politómicas. Además, será evaluada a través de la guía de entrevista que comprende 6 preguntas. Asimismo, se empleará el análisis documental.	Servicio al cliente	Calidad del servicio	Cuantitativa de razón
			Producto	Calidad del producto	
				Tipo de productos	
			Método de ventas	Gestión de ventas	
				Publicidad	
				Redes sociales	
			Precio	Delivery	
			Personal	Precios módicos	
Capacitación					
Rentabilidad	Aguirre et al. (2020) manifiestan que, es el beneficio obtenido por la empresa, de esta manera, permite a una entidad evaluar su capacidad para generar utilidades y así financiar sus operaciones como parte de su análisis financiero.	Será evaluada a través de la guía de entrevista que comprende 6 pregunta. Asimismo, se empleará el análisis documental.	Rentabilidad económica	ROA	
			Rentabilidad financiera	ROE	
				Rentabilidad sobre las ventas	

Anexo 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INSTRUMENTO.

Cuestionario sobre Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L., Ferreñafe.

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

Encargado de ventas ()

Objetivo

Conocer el impacto la gestión de ventas en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L. con el propósito de obtener información para brindar alternativas de mejora.

Instrucciones

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

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

1	¿Cree usted, qué el servicio de ventas que brinda el personal contribuye en la rentabilidad de la empresa?					
2	¿Cree usted, qué la calidad de sus productos influye en la gestión de ventas?					
3	¿Cree usted, qué la variedad de productos que ofrecen brindará beneficios económicos a la empresa?					
4	¿Cree usted, qué la gestión de ventas incide en la rentabilidad de una empresa?					
5	¿Cree usted, qué actualmente existe una adecuada gestión de ventas?					
6	¿Cree usted, qué se está realizando un adecuado marketing en la empresa?					
7	¿Cree usted, qué el uso de redes sociales es un factor importante en la gestión de ventas para generar beneficios económicos a la empresa?					
8	¿Cree usted, qué la eficiencia del servicio de delivery aumentaría los ingresos del negocio					
9	¿Cree usted, qué los precios de sus productos permiten fidelizar a sus clientes?					
10	¿La empresa brinda constantemente capacitaciones al personal?					
11	¿Cree usted, qué en la empresa los trabajadores tienen claro las funciones que deben desempeñar en cada área?					

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INSTRUMENTO.

Entrevista sobre la gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L., Ferreñafe.

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

Gerente () Contador ()

Objetivo

Conocer el impacto la gestión de ventas en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L. con el propósito de obtener información para brindar alternativas de mejora.

Instrucciones

Por favor, sírvase responder la totalidad de las siguientes interrogantes. Antes de responder juzgue cada pregunta y considere su opinión.

1. ¿Cree usted, qué la empresa solventa sus obligaciones con el volumen de ventas?
2. ¿Cree usted, qué la empresa realiza el aumento de su patrimonio para la mejora de su rentabilidad?
3. ¿Cree usted que la rentabilidad obtenida por la empresa es la respuesta de una buena gestión de ventas?
4. ¿Recopila información de manera regular sobre la rentabilidad de los diferentes productos vendidos?
5. ¿Considera usted, qué está aumentando o disminuyendo el mercado total de los productos más rentables del negocio?
6. ¿Considera usted, suficiente los ingresos obtenidos por la empresa?

Anexo 4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 3

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L., Ferreñafe

Investigador (a) (es): Chávez Gil Marco Antonio y Chuman Manayay Luz Angelica

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L., Ferreñafe", cuyo objetivo es determinar cómo incide la gestión de ventas en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L. en los semestres del año 2022 de la ciudad de Ferreñafe. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pre grado de la carrera profesional de contabilidad, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la Ferretería Brayan E.I.R.L.

Describir el impacto del problema de la investigación.

En todo tipo de organización es importante generar beneficios económicos para ser rentable, es por ello, que resulta indispensable mantener un nivel óptimo de las ventas, de tal manera pueda mantenerse en el mercado competitivo, esto se logrará con una adecuada gestión de ventas y un buen equipo de trabajo.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L., Ferreñafe."
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de gerencia de la ferretería Brayan E.I.R.L. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años



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.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores: Chávez Gil Marco Antonio, email: mchavezgil@ucvvirtual.edu.pe. Y Chuman Manayay Luz Angelica, email: chumanm@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor: Salazar Asalde Abel, email: asaalde@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: GIYEN GABRIEL SOLAPUC TORAL

Fecha y hora: 24/04/23 3:30 p.m



FERRETERIA BRAVAN E.I.R.L.
RUC: 2180256852

LIMEÑA. SCIENTIFICA TICSUS

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

Anexo 5

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento sobre "Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L., Ferreñafe". 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:	Waldemar Ramón García Vera
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docencia
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
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 (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L., Ferreñafe.
Autores:	- Chávez Gil Marco Antonio - Chuman Manayay Luz Angelica
Procedencia:	Elaboración de tesis
Administración:	
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Ferretería Brayan E.I.R.L.
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)



4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión de ventas (Finanzas)	Servicio al cliente	Uvet (2020) manifiesta que son el conjunto de acciones que realiza el personal para satisfacer las expectativas de los clientes
	Producto	Barigozzi y Ma (2018) sostiene que es, el bien o componente tangible, que es destinado para satisfacer las necesidades y requerimientos específicos de los clientes
	Método de ventas	Sánchez y De la Nuez (2020) afirman que son, las diversas estrategias que lleva a cabo el personal de ventas para generar mayores ventas, de tal manera contribuya con la rentabilidad de la empresa
	Precio	Chen et al. (2022) manifiesta que, es la cantidad necesaria para comprar bienes, servicios u otros fines. Por lo general, es una suma de dinero
	Personal	Todoñi (2019) manifiesta que, es el número de personas remuneradas que contribuyeron a la producción de bienes y servicios en la empresa durante el periodo que se informa, en tareas directamente relacionadas con la operación.

6. Presentación de Instrucciones para el Luez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario y entrevista sobre Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L., Ferreñafe, elaborado por Chávez Gil Marco Antonio y Chuman Manayay Luz Angelica en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

DE SACUERDO	EN DE SACUERDO	DE SONOZOZO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
5	4	3	2	1

1	¿Cree usted, que el servicio de ventas que brinda el personal contribuye en la rentabilidad de la empresa?					
2	¿Cree usted, que la calidad de sus productos influye en la gestión de ventas?					
3	¿Cree usted, que la variedad de productos que ofrecen brindara beneficios económicos a la empresa?					
4	¿Cree usted, que la gestión de ventas incide en la rentabilidad de una empresa?					
5	¿Cree usted, que actualmente existe una adecuada gestión de ventas?					
6	¿Cree usted, que se está realizando un adecuado marketing en la empresa?					
7	¿Cree usted, que el uso de redes sociales es un factor importante en la gestión de ventas para generar beneficios económicos a la empresa?					
8	¿Cree usted, que la eficiencia del servicio de delivery aumentaria los ingresos del negocio					
9	¿Cree usted, que los precios de sus productos permiten fidelizar a sus clientes?					
10	¿La empresa brinda constantemente capacitaciones al personal?					
11	¿Cree usted, que en la empresa los trabajadores tienen claro las funciones que deben desempeñar en cada área?					

A continuación, a usted le presento la entrevista sobre Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L., Ferreñafe, elaborado por Chávez Gil Marco Antonio y Chuman Manayay Luz Angelica en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

1. ¿Cree usted, que la empresa solventa sus obligaciones con el volumen de ventas?
2. ¿Cree usted, que la empresa realiza el aumento de su patrimonio para la mejora de su rentabilidad?
3. ¿Cree usted que la rentabilidad obtenida por la empresa es la respuesta de una buena gestión de ventas?
4. ¿Recopila información de manera regular sobre la rentabilidad de los diferentes productos vendidos?
5. ¿Considera usted, que está aumentando o disminuyendo el mercado total de los productos más rentables del negocio?
6. ¿Considera usted, suficiente los ingresos obtenidos por la empresa?



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 ser incluido.	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

Dimensiones de la encuesta:

- Primera dimensión: Servicio al cliente
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del servicio	01	3	3	4	

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

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del producto	02	4	4	4	
Tipo de productos	03	4	4	4	

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

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión de ventas	04	4	4	4	
	05	4	4	4	
Publicidad	06	4	4	4	
Redes sociales	07	3	4	4	
Delivery	08	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Precio
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precios módicos	09	3	4	4	

- Quinta dimensión: Personal
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación	10	4	4	4	
Funciones	11	4	4	4	



Dimensiones de la entrevista:

- Primera dimensión: Rentabilidad económica
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
ROA	01	4	4	4	
	06	4	4	4	

- Segunda dimensión: Rentabilidad financiera
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
ROE	02	4	4	4	
	05	4	4	4	
Rentabilidad sobre las ventas	03	4	4	4	
	04	4	4	4	

.....
Firma del evaluador

DNI: 686947

Waldemar Román García Vera

Anexo 6

Anexo 2 Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento sobre "Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L., Ferreñafe". 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:	JULISSA MILAGROS VITE QUEREBALU		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Docencia		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
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 (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L., Ferreñafe.
Autores:	- Chávez Gil Marco Antonio - Chuman Manayay Luz Angelica
Procedencia:	Elaboración de tesis
Administración:	
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Ferretería Brayan E.I.R.L.
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión de ventas (Finanzas)	Servicio al cliente	Uvet (2020) manifiesta que son el conjunto de acciones que realiza el personal para satisfacer las expectativas de los clientes
	Producto	Barigozzi y Ma (2018) sostiene que es, el bien o componente tangible, que es destinado para satisfacer las necesidades y requerimientos específicos de los clientes
	Método de ventas	Sánchez y De la Nuez (2020) afirman que son, las diversas estrategias que lleva a cabo el personal de ventas para generar mayores ventas, de tal manera contribuya con la rentabilidad de la empresa
	Precio	Chen et al. (2022) manifiesta que, es la cantidad necesaria para comprar bienes, servicios u otros fines. Por lo general, es una suma de dinero
	Personal	Todoí (2019) manifiesta que, es el número de personas remuneradas que contribuyeron a la producción de bienes y servicios en la empresa durante el periodo que se informa, en tareas directamente relacionadas con la operación.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario y entrevista sobre Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L., Ferreñafe, elaborado por Chávez Gil Marco Antonio y Chuman Manayay Luz Angelica en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

DE SACUERDO	EN DE SACUERDO	DE SONOZCO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
5	4	3	2	1

1	¿Cree usted, que el servicio de ventas que brinda el personal contribuye en la rentabilidad de la empresa?					
2	¿Cree usted, que la calidad de sus productos influye en la gestión de ventas?					
3	¿Cree usted, que la variedad de productos que ofrecen brindará beneficios económicos a la empresa?					
4	¿Cree usted, que la gestión de ventas incide en la rentabilidad de una empresa?					
5	¿Cree usted, que actualmente existe una adecuada gestión de ventas?					
6	¿Cree usted, que se está realizando un adecuado marketing en la empresa?					
7	¿Cree usted, que el uso de redes sociales es un factor importante en la gestión de ventas para generar beneficios económicos a la empresa?					
8	¿Cree usted, que la eficiencia del servicio de delivery aumentaría los ingresos del negocio					
9	¿Cree usted, que los precios de sus productos permiten fidelizar a sus clientes?					
10	¿La empresa brinda constantemente capacitaciones al personal?					
11	¿Cree usted, que en la empresa los trabajadores tienen claro las funciones que deben desempeñar en cada área?					

A continuación, a usted le presento la entrevista sobre Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L., Ferreñafe, elaborado por Chávez Gil Marco Antonio y Chuman Manayay Luz Angelica en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

1. ¿Cree usted, que la empresa solventa sus obligaciones con el volumen de ventas?
2. ¿Cree usted, que la empresa realiza el aumento de su patrimonio para la mejora de su rentabilidad?
3. ¿Cree usted que la rentabilidad obtenida por la empresa es la respuesta de una buena gestión de ventas?
4. ¿Recopila información de manera regular sobre la rentabilidad de los diferentes productos vendidos?
5. ¿Considera usted, que está aumentando o disminuyendo el mercado total de los productos más rentables del negocio?
6. ¿Considera usted, suficiente los ingresos obtenidos por la empresa?

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 ser incluido.	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

Dimensiones de la encuesta:

- Primera dimensión: Servicio al cliente
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del servicio	01	03	03	04	

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

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del producto	02	03	04	04	
Tipo de productos	03	04	04	04	

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

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión de ventas	04	04	04	04	
	05	04	04	04	
Publicidad	06	04	04	04	
Redes sociales	07	03	04	04	
Delivery	08	04	04	04	

- Cuarta dimensión: Precio
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precios módicos	09	03	04	04	

- Quinta dimensión: Personal
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación	10	04	04	04	
Funciones	11	04	04	04	

Dimensiones de la entrevista:

- Primera dimensión: Rentabilidad económica
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
ROA	01	04	04	04	
	06	03	04	04	

- Segunda dimensión: Rentabilidad financiera
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
ROE	02	04	04	03	
	05	04	04	03	
Rentabilidad sobre las ventas	03	04	04	04	
	04	04	04	04	



Milagro Vizcarrón
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MAT: 04 - 4691

.....
Firma del evaluador

DNI: 47177461

Anexo 7

Anexo 2 Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento sobre "Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L., Ferreñafe". 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:	ROLANDO VALDIVIA CORREA		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD		
Institución donde labora:	HABRI SALUD E.I.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 (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L., Ferreñafe.
Autores:	- Chávez Gil Marco Antonio - Chuman Manayay Luz Angelica
Procedencia:	Elaboración de tesis
Administración:	
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Ferretería Brayan E.I.R.L.
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión de ventas (Finanzas)	Servicio al cliente	Uvet (2020) manifiesta que son el conjunto de acciones que realiza el personal para satisfacer las expectativas de los clientes
	Producto	Barigozzi y Ma (2018) sostiene que es, el bien o componente tangible, que es destinado para satisfacer las necesidades y requerimientos específicos de los clientes
	Método de ventas	Sánchez y De la Nuez (2020) afirman que son, las diversas estrategias que lleva a cabo el personal de ventas para generar mayores ventas, de tal manera contribuya con la rentabilidad de la empresa
	Precio	Chen et al. (2022) manifiesta que, es la cantidad necesaria para comprar bienes, servicios u otros fines. Por lo general, es una suma de dinero
	Personal	Todoí (2019) manifiesta que, es el número de personas remuneradas que contribuyeron a la producción de bienes y servicios en la empresa durante el periodo que se informa, en tareas directamente relacionadas con la operación.

5. Presentación de Instrucciones para el Juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario y entrevista sobre Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L., Ferreñafe, elaborado por Chávez Gil Marco Antonio y Chuman Manayay Luz Angelica en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

DE SACUERDO	EN DE SACUERDO	DE SCONOZCO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
5	4	3	2	1

1	¿Cree usted, que el servicio de ventas que brinda el personal contribuye en la rentabilidad de la empresa?					
2	¿Cree usted, qué la calidad de sus productos influye en la gestión de ventas?					
3	¿Cree usted, qué la variedad de productos que ofrecen brindará beneficios económicos a la empresa?					
4	¿Cree usted, que la gestión de ventas incide en la rentabilidad de una empresa?					
5	¿Cree usted, qué actualmente existe una adecuada gestión de ventas?					
6	¿Cree usted, qué se está realizando un adecuado marketing en la empresa?					
7	¿Cree usted, qué el uso de redes sociales es un factor importante en la gestión de ventas para generar beneficios económicos a la empresa?					
8	¿Cree usted, qué la eficiencia del servicio de delivery aumentaría los ingresos del negocio					
9	¿Cree usted, qué los precios de sus productos permiten fidelizar a sus clientes?					
10	¿La empresa brinda constantemente capacitaciones al personal?					
11	¿Cree usted, qué en la empresa los trabajadores tienen claro las funciones que deben desempeñar en cada área?					

A continuación, a usted le presento la entrevista sobre Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L., Ferreñafe, elaborado por Chávez Gil Marco Antonio y Chuman Manayay Luz Angelica en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

1. ¿Cree usted, que la empresa solventa sus obligaciones con el volumen de ventas?
2. ¿Cree usted, que la empresa realiza el aumento de su patrimonio para la mejora de su rentabilidad?
3. ¿Cree usted que la rentabilidad obtenida por la empresa es la respuesta de una buena gestión de ventas?
4. ¿Recopila información de manera regular sobre la rentabilidad de los diferentes productos vendidos?
5. ¿Considera usted, que está aumentando o disminuyendo el mercado total de los productos más rentables del negocio?
6. ¿Considera usted, suficiente los ingresos obtenidos por la empresa?

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 ser incluido.	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

Dimensiones de la encuesta:

- Primera dimensión: Servicio al cliente
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del servicio	01	4	4	4	

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

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del producto	02	4	3	4	
Tipo de productos	03	3	4	4	

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

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión de ventas	04	4	3	4	
	05	4	4	3	
Publicidad	06	4	4	4	
Redes sociales	07	3	4	4	
Delivery	08	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Precio
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precios módicos	09	4	4	4	

- Quinta dimensión: Personal
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación	10	3	3	4	
Funciones	11	4	4	3	

Dimensiones de la entrevista:

- Primera dimensión: Rentabilidad económica
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
ROA	01	4	3	4	
	06	4	4	3	

- Segunda dimensión: Rentabilidad financiera
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
ROE	02	4	3	3	
	05	4	4	3	
Rentabilidad sobre las ventas	03	3	4	4	
	04	3	3	4	



MBA, CPC, Rolando Yacuzzi Correa
MAT. 04 - 2781

.....
Firma del evaluador
DNI: 42728204

Anexo 8

Resumen de procesamiento de casos

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

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,903	,906	11

Resultados del cuestionario procesados en el software SPSS versión 26

Nota:

Anexo 9



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20602588557
Ferretería Brayan E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	Elmer Edgardo Soplapuco Torres
Nombres y Apellidos	DNI: 17446419

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 de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L., Ferreñafe.	
Nombre del Programa Académico:	
Contabilidad	
Autores: Nombres y Apellidos	DNI:
Marco Antonio Chávez Gil	71220000
Luz Angelica Chuman Manayay	74959399

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.

Ferreñafe, 31 de octubre del 2022:

FERRETERÍA BRAYAN E.I.R.L.
RUC: 20602588557
ELMER E. SOPLAUCO TORRES
GERENTE

Elmer Edgardo Soplapuco Torres

(*): 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 10



Autorización para realizar investigación

Yo, Elmer Edgardo Soplapuco Torres identificado con DNI N° 17446419, en calidad de representante de la empresa Ferretería Brayan E.I.R.L. con el cargo de gerente general, mediante el presente se autoriza a los estudiantes:

1. Marco Antonio Chávez Gil
2. Luz Angelica Chuman Manayay

del IX ciclo de la Escuela de Contabilidad, de la Universidad César Vallejo, filial Chiclayo, para que realicen su trabajo de investigación denominado "Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L., Ferreñafe."

Ferreñafe, 31 de octubre del 2022

FERRETERIA BRAYAN E.I.R.L.
RUC: 2060258857
ELMER E. SOP LAPUCO TORRES
GERENTE GENERAL

Firma y sello

Anexo 11



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO "GUÍA DE ENTREVISTA"

Fecha: 31 /10/ 2022

Nombre del representante legal: Elmer Edgardo Soplapuco Torres

Entidad: Ferretería Brayan E.I.R.L.

Yo, Elmer Edgardo Soplapuco Torres con DNI 17446419 en forma voluntaria; Sí (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **recolectar información para el desarrollo del Proyecto de Investigación**. Asimismo, autorizo (X) no autorizo () para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: brayanferreteria@gmail.com

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO "CUESTIONARIO"

Estimado (s) estudiantes: Marco Antonio Chávez Gil y Luz Angelica Chuman Manayay

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

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: brayanferreteria@gmail.com

FERRETERIA BRAYAN E.I.R.L.
RUC: 2080216055
ELMER E. SOPLAPUCO TORRES
GERENTE

Firma y sello

Anexo 12



Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Nosotros, Chávez Gil Marco Antonio identificado con DNI N° 71220000 y Chuman Manayay Luz Angelica con DNI N° 74959399, egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad César Vallejo, autorizamos (X), no autorizamos () la divulgación y comunicación pública de nuestra Tesis, titulada:

"Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L., Ferreñafe" en el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de **NO** autorización:

.....
.....

Chiclayo, 16 de Junio del 2023

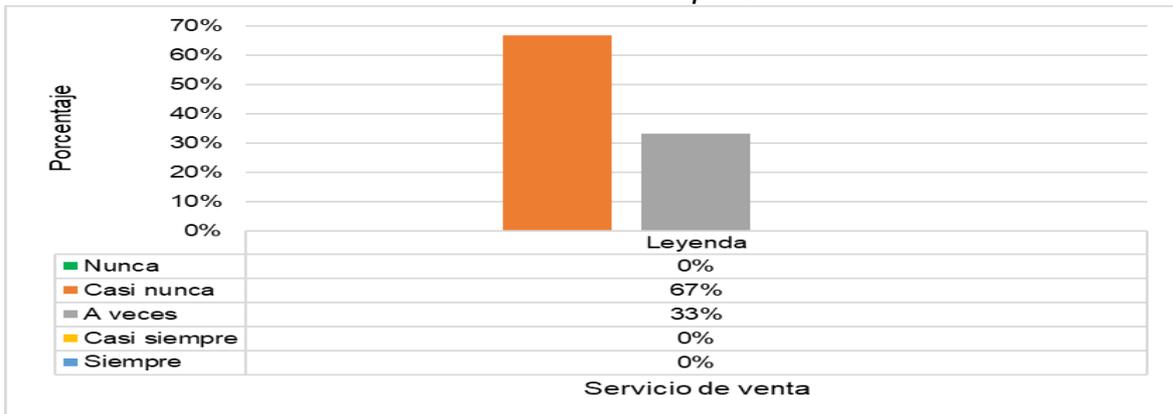
Chávez Gil, Marco Antonio	
DNI: 71220000	Firma
ORCID: (https://orcid.org/0000-0002-1068-5723)	
Chuman Manayay, Luz Angelica	
DNI: 74959399	Firma
ORCID: (https://orcid.org/0000-0001-5533-1905)	

Las filas de la tabla dependen del número de estudiantes implicados.



Anexo 13

¿Cree usted, qué el servicio de ventas que brinda el personal contribuye en la rentabilidad de la empresa?

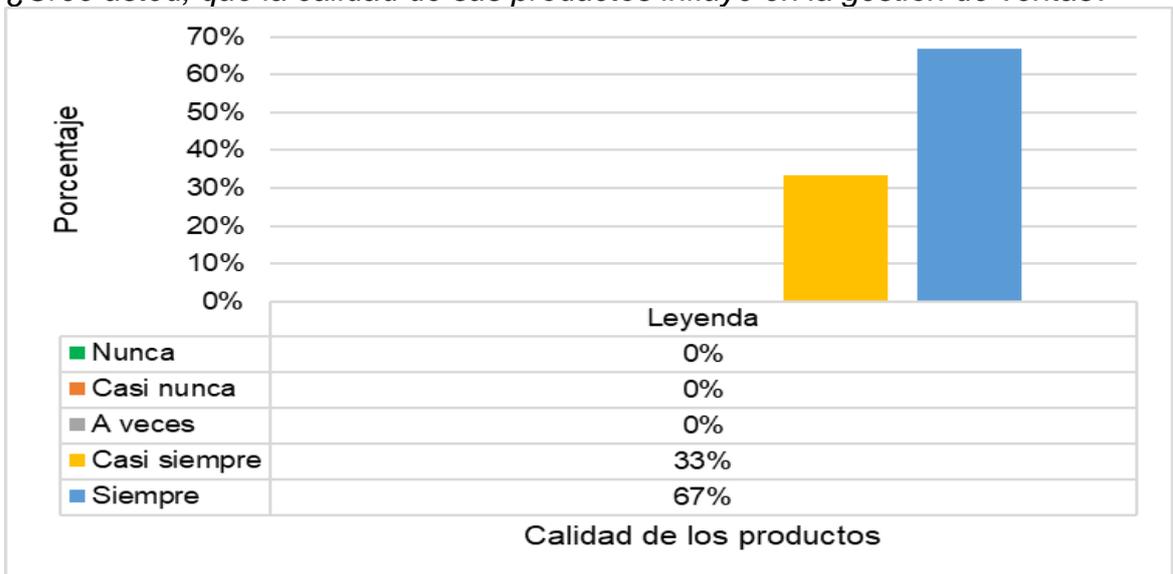


Nota. La figura detalla sobre el grado de contribución del servicio de ventas que brinda el personal en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L en el año 2022. Fuente: elaboración propia

Interpretación: A partir del gráfico expuesto, se puede mencionar que el servicio de ventas que brinda el personal no contribuye en la rentabilidad de la ferretería, esto es debido a la ausencia de capacitaciones.

Anexo 14

¿Cree usted, qué la calidad de sus productos influye en la gestión de ventas?

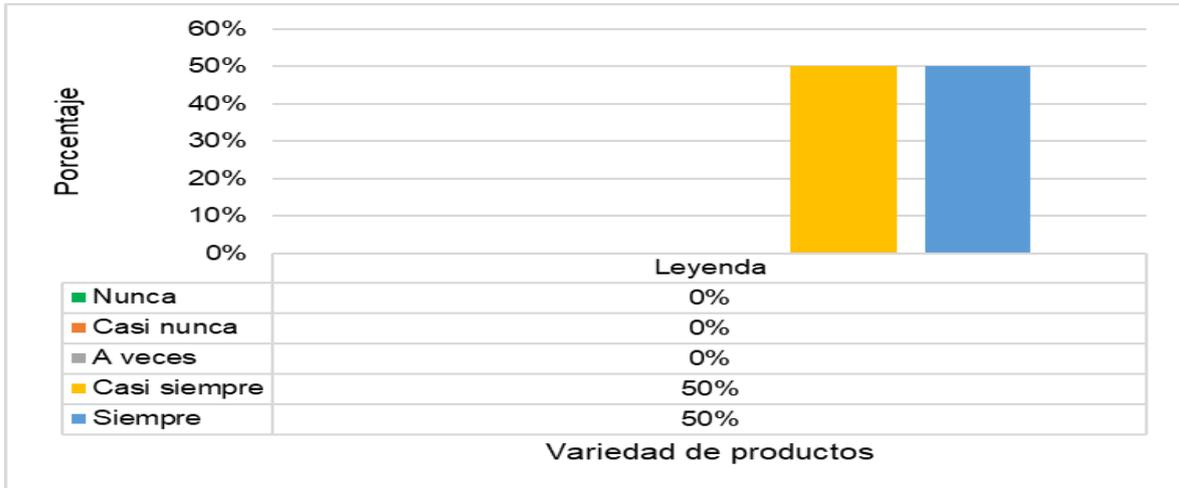


Nota. La figura detalla sobre el grado de influencia de la calidad de los productos en la gestión de ventas actual en la ferretería Brayan E.I.R.L en el año 2022. Fuente: elaboración propia

Interpretación: A partir del gráfico expuesto, se puede mencionar que la calidad de los productos es un aspecto fundamental dentro de la gestión de ventas, ya que este permitirá establecer un vínculo de confianza con los clientes.

Anexo 15

¿Cree usted, que la variedad de productos que ofrecen brindará beneficios económicos a la empresa?

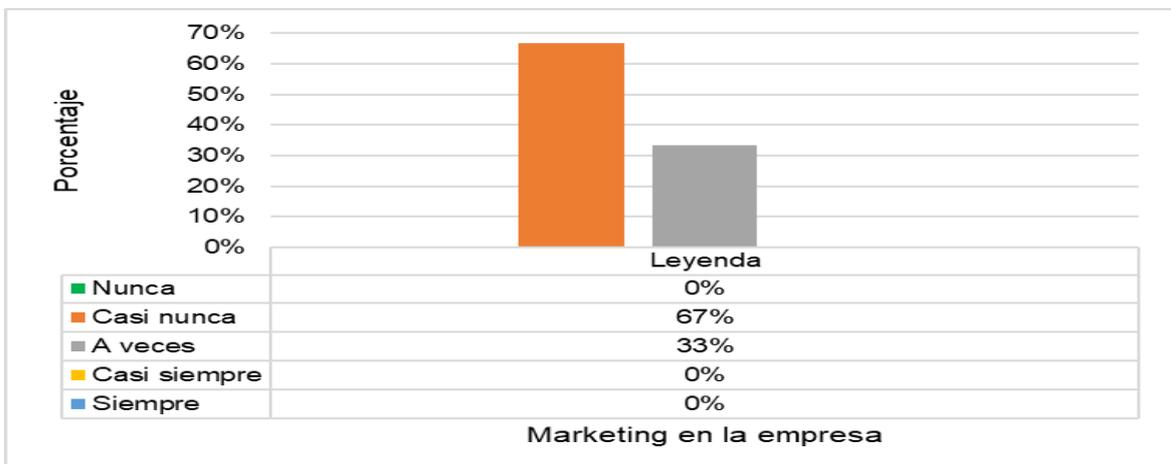


Nota. La figura detalla las cifras sobre el grado de beneficios económicos que recibe la ferretería Brayan E.I.R.L. al contar con una gama diversificada de productos para sus clientes. Fuente: elaboración propia.

Interpretación: A partir del gráfico expuesto, se entiende que la gama diversificada de productos ayuda a potenciar las ventas, por ende, aporta beneficios económicos para la ferretería.

Anexo 16

¿Cree usted, que se está realizando un adecuado marketing en la empresa?

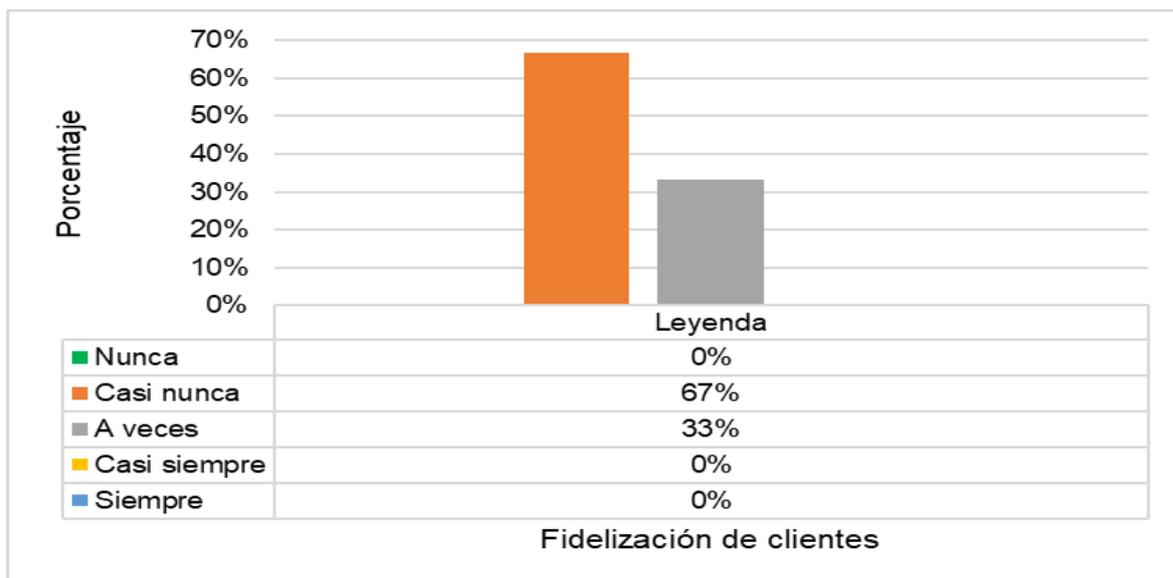


Nota. La figura muestra el nivel de aplicación de un adecuado marketing en la ferretería Brayan E.I.R.L. en el año 2022. Fuente: elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la figura se puede mencionar que la ferretería no está aplicando un adecuado marketing, por ende, hay un decrecimiento en sus ventas, lo que está afectando la rentabilidad.

Anexo 17

¿Cree usted, que los precios de sus productos permiten fidelizar a sus clientes?

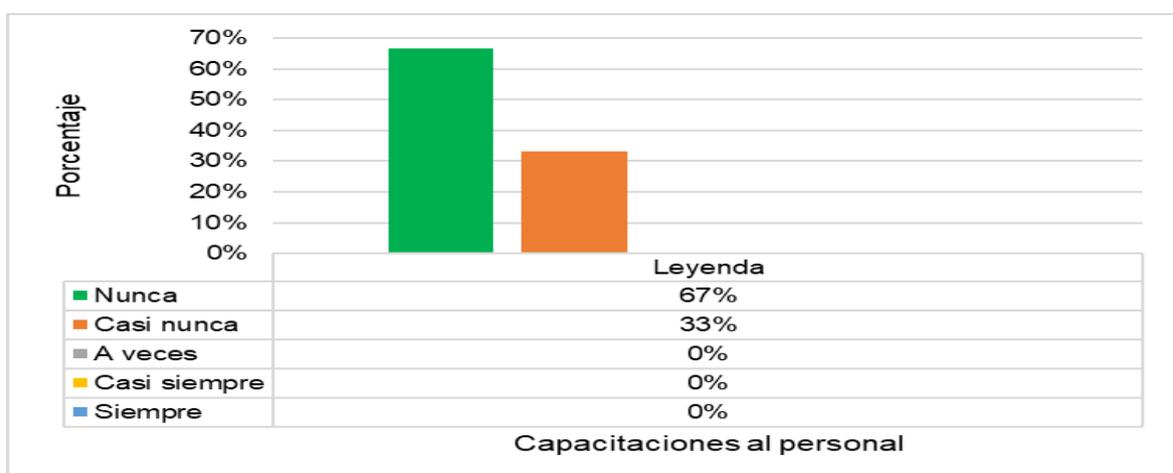


Nota. La figura muestra el grado de incidencia del precio de los productos para la fidelización de los clientes de la ferretería Brayan E.I.R.L en el año 2022. Fuente: elaboración propia

Interpretación: Del gráfico presentado, se entiende que los precios de los productos que ofrece la ferretería no permiten fidelizar a sus clientes, ya que se está manejando un precio promedio al mercado competitivo.

Anexo 18

¿La empresa brinda constantemente capacitaciones al personal?

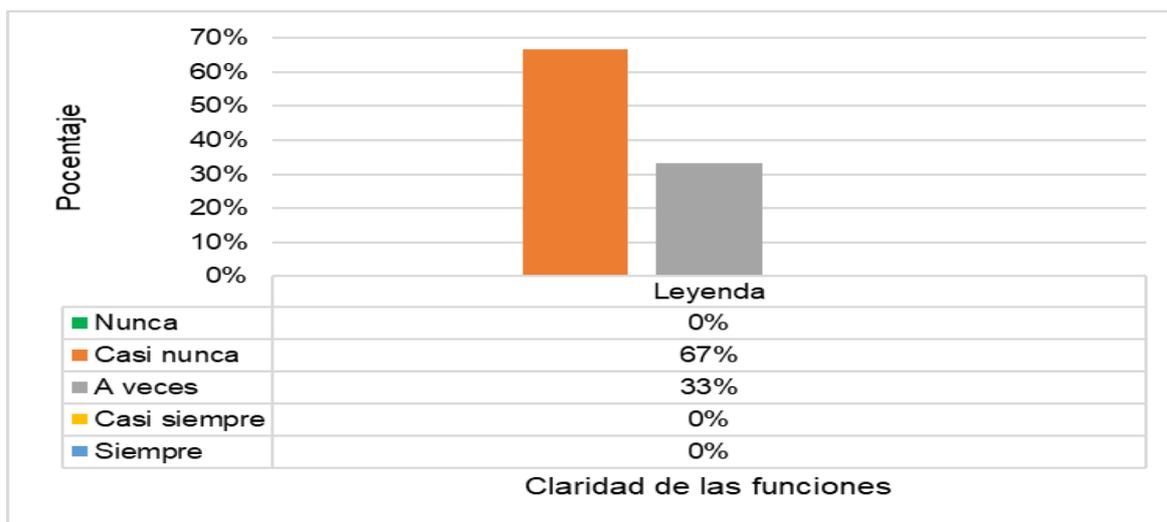


Nota. La figura muestra la frecuencia de las capacitaciones al personal que brinda la ferretería Brayan E.I.R.L en el año 2022. Fuente: elaboración propia

Interpretación: De la figura se observa que el personal de la ferretería no recibe capacitaciones de manera constante, lo que está generando una disminución en las ventas.

Anexo 19

¿Cree usted, qué en la empresa los trabajadores tienen claro las funciones que deben desempeñar en cada área?



Nota. La figura muestra el grado de conocimiento que tiene el personal sobre sus funciones que debe desempeñar dentro de la ferretería Brayan E.I.R.L en el año 2022. Fuente: elaboración propia

Interpretación: De la figura se interpreta que en la ferretería la gran mayoría de los trabajadores no tienen bien definido sus funciones que deben desempeñar según su cargo, por lo que genera confusión cuando hay concurrencia masiva de los clientes.

Anexo 20

Comparación de las ventas del primer y segundo semestre del periodo 2022

2022 -I	INGRESOS 2022 -I	INGRESOS 2022 -II	VARIACIÓN EN SOLES	VARIACIÓN EN %
ENERO	310.757	241.671	-69.086	-21%
FEBRERO	361.314	217.516	-143.798	-43%
MARZO	347.347	266.886	-80.461	-24%
ABRIL	327.842	270.085	-57.757	-17%
MAYO	306.481	277.198	-29.283	-9%
JUNIO	255.965	304.697	48.732	15%
TOTAL	1.909.706	1.578.053	-331.653	-17,37%

Nota. La tabla muestra la variación de las ventas durante el primer y segundo semestre del 2022 en la ferretería Brayan E.I.R.L. Fuente: elaboración propia

Interpretación: De la tabla se observa la variación negativa de los ingresos que ha tenido la ferretería durante el segundo semestre del período 2022, donde se evidencia una disminución de 331,653 lo que representa un decrecimiento de 17,37%, esto causado por una ineficiente gestión de ventas.

Anexo 21

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS DEL PERIODO 01 DE ENERO AL 30 DE JUNIO DEL 2022

	IMPORTE
VENTAS	1.909.706,00
COSTO DE VENTAS	1.725.080,32
UTILIDAD BRUTA	<u>184.625,68</u>
GASTOS DE OPERACIÓN	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	26.255,42
GASTOS DE VENTAS	45.590,94
UTILIDAD OPERATIVA	<u>112.779,32</u>
OTROS INGRESOS Y EGRESOS	
INGRESOS EXCEPCIONALES	
GASTOS FINANCIEROS	9.159,36
CARGAS EXCEPCIONALES	
R.E.I. CUENTAS DEL BALANCE	
RESULTADO ANTES DE PART.E. IMP.TOS	<u>103.619,96</u>
IMPUESTO A LA RENTA	17.112,89
RESULTADO DEL EJERCICIO	<u>86.507,07</u>


Gerardo Michael De La Cruz Manayay
CONTADOR PUBLICO
C.P.C. MAT. N° 02-7204

Anexo 22

FERRETERIA BRAYAN E.I.R.L

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS
DEL PERIODO 30 DE JUNIO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022

	IMPORTE
VENTAS	1.578.043,00
COSTO DE VENTAS	1.425.481,68
UTILIDAD BRUTA	<u>152.561,32</u>
GASTOS DE OPERACIÓN	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	21.695,58
GASTOS DE VENTAS	37.673,06
UTILIDAD OPERATIVA	<u>93.192,68</u>
OTROS INGRESOS Y EGRESOS	
INGRESOS EXEPCIONALES	
GASTOS FINANCIEROS	7.568,64
CARGAS EXEPCIONALES	
R.E.I. CUENTAS DEL BALANCE	
RESULTADO ANTES DE PART.E. IMPOTOS	<u>85.624,04</u>
IMPUESTO A LA RENTA	25.844,11
RESULTADO DEL EJERCICIO	<u>59.779,93</u>



Gerardo Michael De La Cruz Manayay
CONTADOR PUBLICO
C.P.C. MAT. N° 02-7204

Anexo 23

INSTRUMENTO.

Entrevista sobre la gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L., Ferreñafe.

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

Gerente () Contador (X)

Objetivo

Conocer el impacto la gestión de ventas en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L. con el propósito de obtener información para brindar alternativas de mejora.

Instrucciones

Por favor, sírvase responder la totalidad de las siguientes interrogantes. Antes de responder juzgue cada pregunta y considere su opinión.

1. ¿Cree usted, qué la empresa solventa sus obligaciones con el volumen de ventas?

Si bien es cierto actualmente la empresa si puede cubrir sus pasivos con las ventas que realizó, sin embargo, es necesario que se tomen acciones para tener un crecimiento paulatino en lo que respecta a las ventas, de esta manera la situación económica de le empresa será sobresaliente.

2. ¿Cree usted, qué la empresa realiza el aumento de su patrimonio para la mejora de su rentabilidad?

En este caso, el gerente de la ferretería no está realizando algún tipo de incremento en el patrimonio, ya que por el momento se puede afrontar el descenso de las ventas con los ingresos obtenidos.

3. ¿Cree usted que la rentabilidad obtenida por la empresa es la respuesta de una buena gestión de ventas?

Revisando el reporte de ventas de la ferretería Brayan, puedo observar que el nivel ha venido en descenso durante el período pasado, si la situación no mejora o se toma medidas para contrarrestarla, puede seguir causando perjuicios en la rentabilidad.

4. ¿Recopila información de manera regular sobre la rentabilidad de los diferentes productos vendidos?

No, teniendo en cuenta que el giro del negocio es una ferretería, pues se hace muy dificultoso tener una data sobre la rentabilidad de los productos, sin embargo, se pudiera agrupar productos similares o a fines para poder determinar la rentabilidad a una escala mayor y adecuada.

5. ¿Considera usted, qué está aumentando o disminuyendo el mercado total de los productos más rentables del negocio?

Si bien es cierto no se lleva un control de los productos más vendidos en la ferretería, puedo decir que en Ferreñafe hay diversas empresas que tienen el mismo giro del negocio, lo que hace que el mercado se vuelva mas competitivo, por ende, esta situación también podría estar impacto en la rentabilidad.

6. ¿Considera usted, suficiente los ingresos obtenidos por la empresa?

Los ingresos que tiene la empresa permiten que tenga utilidad positiva en el ejercicio, de esta manera pueda afrontar sus obligaciones, pero la situación que se vive ahora se puede mejorar si se toma las acciones correctas.

Anexo 24

INSTRUMENTO.

Entrevista sobre la gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L., Ferreñafe.

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

Gerente (X) Contador ()

Objetivo

Conocer el impacto la gestión de ventas en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L. con el propósito de obtener información para brindar alternativas de mejora.

Instrucciones

Por favor, sírvase responder la totalidad de las siguientes interrogantes. Antes de responder juzgue cada pregunta y considere su opinión.

1. ¿Cree usted, qué la empresa solventa sus obligaciones con el volumen de ventas?

Como propietario de la empresa, puedo sostener que el volumen de ventas a pesar que ha bajado me permite sustentar y atender mis obligaciones, sin embargo, soy consciente que, de no tomar medidas para mejorar la situación, esto me podría traer grandes perjuicios.

2. ¿Cree usted, qué la empresa realiza el aumento de su patrimonio para la mejora de su rentabilidad?

No se está realizando incremento del patrimonio de la empresa para mejorar la rentabilidad, ya que, por el momento, con los ingresos que tiene la ferretería se puede solventar los gastos.

3. ¿Cree usted que la rentabilidad obtenida por la empresa es la respuesta de una buena gestión de ventas?

Observando la información sobre la empresa, puedo decir que mis ventas han caído durante el año 2022, esto se puede deber a diversos factores, como, por ejemplo, la escasa capacitación al personal, la poca presencia de la empresa en redes sociales, el descontrol que se ve con lo que respecta el inventario, sin embargo, la gestión de ventas actual no es eficiente ni correcta, lo que está afectando la rentabilidad.

4. ¿Recopila información de manera regular sobre la rentabilidad de los diferentes productos vendidos?

No, porque no se hace seguimiento continuo a cada producto que es vendido por la ferretería, a su vez no cuento con un encargado para revisar dicha información.

5. ¿Considera usted, ¿qué está aumentando o disminuyendo el mercado total de los productos más rentables del negocio?

Como se mencionó anteriormente, no realizo un seguimiento a los productos que vende la empresa, es por ello, que desconozco si hay aumento o disminución de los productos más rentables del negocio.

6. ¿Considera usted, suficiente los ingresos obtenidos por la empresa?

Por el momento los ingresos que obtiene la empresa permiten solventar las obligaciones y tener utilidad, sin embargo, observé una disminución de las ventas, por lo tanto, debo evaluar la situación que ocurre y así ejecutar medidas para fortalecer el proceso de ventas.

Anexo 25

Comparación de las ventas del primer y segundo semestre 2022

INGRESOS 2022 - I	INGRESOS 2022 - II	VARIACIÓN EN SOLES	VARIACIÓN EN %
1.909.706	1.578.053	-331.653	-17,37%

Nota. La tabla muestra la variación de las ventas registradas en los semestres del año 2022 en la ferretería. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla presentada se entiende que la gestión de ventas es deficiente lo que causó disminución en las ganancias de la organización a partir del segundo semestre del 2022, de esta manera incide de manera desfavorable en la rentabilidad de la ferretería.

Anexo 26

Incidencia de la actual gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa

N°	Pregunta de entrevista	Respuesta del personal administrativo	
		Gerente	Contador
3	¿Cree usted que la rentabilidad obtenida por la empresa es la respuesta de una buena gestión de ventas?	No, porque se observa que los ingresos durante el 2022 han venido disminuyendo, lo que refleja que no se está realizando una buena gestión de ventas.	No, de acuerdo a la información sustentada en los registros correspondientes, observo que los ingresos están bajando, lo que esta influyendo en la disminución de la rentabilidad.

Nota. La tabla muestra las respuestas que brindaron el gerente y contador sobre la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa en la ferretería Brayan E.I.R.L en el año 2022. Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De los comentarios expuestos por el gerente y contador de la ferretería Brayan, se entiende que no se está aplicando una buena gestión de ventas, lo que está afectando directamente los ingresos de la empresa y de esta manera impacta negativamente en la rentabilidad.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SALAZAR ASALDE ABEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la ferretería Brayan E.I.R.L., Ferreñafe.", cuyos autores son CHUMAN MANAYAY LUZ ANGELICA, CHAVEZ GIL MARCO ANTONIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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, 01 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SALAZAR ASALDE ABEL DNI: 16461541 ORCID: 0000-0001-6108-2618	Firmado electrónicamente por: AASALDE el 19-07- 2023 09:28:52

Código documento Trilce: TRI - 0563180