



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA
INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “GRUPO
FERNÁNDEZ PERÚ S.A.C.” CHOTA – 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

AUTORA:

TORRES VÁSQUEZ, Flor

ASESOR:

Mg. C.P.C. ZEVALLOS AQUINO, Rocío Liliana

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

FINANZAS

CHICLAYO-PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

C.P.C Suarez Santa Cruz Liliana del Carmen
Presidente(a)

C.P.C. Alcántara Suyon Alejandro
Secretario

Mg. Zevallos Aquino, Rocío Liliana
Vocal

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres y hermana por el esfuerzo, la motivación, el apoyo incondicional que me brindaron en el preciso momento de alcanzar mis objetivos. Y a todas las personas que me motivaron a seguir logrando cada una de mis metas trazadas, compartiendo sus conocimientos, como amigos y maestros, sirviéndome para el desarrollo del presente trabajo y de mi vida día. GRACIAS.

Flor Torres Vásquez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a Dios, por la vida y la salud, la paciencia, la fe, la perseverancia y la familia adecuada, quienes son mi apoyo incondicional. Agradezco infinitamente a cada uno de mis docentes quienes fueron guiándome paso a paso para el desarrollo de este trabajo, que con sus conocimientos supieron despejar mis dudas. Así como a la Universidad Cesar Vallejo quien me abrió sus puertas, para cumplir mi objetivo, convertirme en una exitosa profesional para el servicio de la sociedad.

Flor Torres Vásquez

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Por el presente documento, el alumno del sistema universitario basado en experiencia universitaria:

Torres Vásquez Flor

DNI 46185029

Quien ha elaborado el Trabajo de Investigación Final-Tesis denominado **“Propuesta de estrategias de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa “Grupo Fernández Perú SAC” CHOTA - 2016.** para optar el grado de Contador público otorgado por la Universidad César Vallejo que el presente Trabajo de Investigación Final-Tesis ha sido íntegramente elaborado por mi persona y que no existe plagio de ninguna naturaleza, en especial copia de otro Trabajo de Investigación Final-Tesis o similar presentado por cualquier persona ante cualquier instituto educativo.

Dejo expresa constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no hemos asumido como nuestras las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos o de internet.

Asimismo, afirmo que todos los miembros hemos leído el Trabajo de Investigación Final-Tesis en su totalidad y somos plenamente conscientes de todo su contenido. Asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y soy consciente que este compromiso de fidelidad tiene connotaciones éticas, pero también de carácter legal

Chiclayo, 19 de Enero del 2018

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO

Cumpliendo con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Cesar Vallejo; es grato dirigirme a ustedes para dejar a vuestros criterios la presente Tesis denominada: **“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC CHOTA - 2016”**, luego de haber culminado mis estudios en esta casa superior de estudios, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo es realizado con el propósito de obtener el Título profesional de Contador Público; consta de 8 capítulos:

CAPITULO I INTRODUCCIÓN; que incluye Realidad Problemática en todos los ámbitos internacional, nacional, regional y local; así mismo los trabajos previos corresponden a la toma de datos, respectivamente citados de tesis sustentadas y aprobadas, las teorías relacionadas al tema; son conceptos sobre estrategias de ventas y Rentabilidad que nos ayudaran a entender nuestras variables, luego está la formulación del problema, seguido de justificación del estudio, Hipótesis y Objetivos.

CAPITULO II MÉTODO; en este capítulo se encuentra el tipo y diseño de la investigación, Operacionalización de las variables, es un cuadro donde se detalla los indicadores y la escala de medición entre otros, así mismo la población y muestra que nos servirán para tomar nuestros datos, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, también se mencionara que método de análisis se utilizara y por último los aspectos éticos que corresponden especialmente a la autora.

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE.....	vii
RESUMEN	ix
ABSTRAC	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	11
1.1.1. <i>Nivel internacional</i>	11
1.1.2. <i>Nivel nacional</i>	12
1.1.3. <i>Nivel regional</i>	14
1.1.4. <i>Nivel local</i>	14
1.2. TRABAJOS PREVIOS.....	15
1.2.1. <i>Nivel Internacional</i>	15
1.2.2. <i>Nacional</i>	16
1.2.3. <i>Regional</i>	17
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.....	18
1.3.1. <i>Variable Independiente: Estrategias de ventas</i>	18
1.3.2. <i>Variable dependiente: Rentabilidad</i>	22
1.4. MARCO CONCEPTUAL	27
1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	27
1.6. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	27
1.6.1. <i>Teórica</i>	28

1.6.2.	<i>Metodológica</i>	28
1.6.3.	<i>Social</i>	28
1.7.	HIPÓTESIS	29
1.8.	OBJETIVOS.....	29
1.8.1.	<i>Objetivo General</i>	29
1.8.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	29
II.	MÉTODO	30
2.1.	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	30
2.2.	VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	31
2.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
2.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	33
2.5.	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	35
2.6.	ASPECTOS ÉTICOS.....	35
III.	RESULTADOS	36
3.1.	INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA	36
3.2.	ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS.....	43
IV.	DISCUSIÓN	49
V.	CONCLUSIONES	51
VI.	RECOMENDACIONES	53
VII.	PROPUESTA	54
VIII.	REFERENCIAS	64
IX.	ANEXOS	67

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de investigación ha sido llevado a cabo con la finalidad de proponer “ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC CHOTA – 2016”.

Para ello se elaboró un análisis situacional apoyándonos en técnicas de análisis de Alfa de Crombach, además se tomó en cuenta, los datos arrojados por las encuestas realizadas tanto a consumidores como a los trabajadores, para de esta forma ver cuáles son los puntos y factores en que se mostraba las falencias; y para la solución de las mismas, se planteó nuevas estrategias de Ventas.

Luego de la investigación se obtuvo resultados favorables de acuerdo a la estimación del impacto en las ventas, generado por la implementación de las nuevas estrategias de ventas propuestas con la finalidad de incrementar la Rentabilidad. Por lo que se le recomienda a la empresa “GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC” se implemente dichas Estrategias para que permita crecer la empresa en el mercado brindando mejores servicios a sus clientes

PALABRAS CLAVES: Estrategias, Ventas, Rentabilidad

ABSTRAC

The development of this research work has been carried out with the purpose of proposing "SALES STRATEGIES TO INCREASE THE PROFITABILITY OF THE GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC CHOTA GROUP - 2016".

For this purpose, a situational analysis was developed, based on analysis the Alfa the Crombach. In addition, we took into account the data from the surveys carried out both for consumers and workers, in order to see what the points and factors In which the failures were shown; And for the solution of these, new sales strategies were proposed.

After the investigation, favorable results were obtained according to the estimation of the impact on sales, generated by the implementation of the new sales strategies proposed with the purpose of increasing profitability. As a result of which the company "GRUPO FERNANDEZ PERU SAC" is recommended to implement these Strategies so that it can grow the market in the market by providing better services to its customers

KEY WORDS: Strategies, Sales, Profitability

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Historia.

Zorrilla, A. (2011), nos manifiesta que la idea original de Shoichiro creador de la moto Honda, fue fabricar bicicletas con motor. Luego de la guerra, compró algunas bicicletas y motores, que el ejército remataba a precios económicos, la primera motocicleta fue creada en el año 1949, en Japón; la primera exportación fue a los Estados Unidos en 1959, y así se expandió con crecimiento insuperable; llegando a Perú el 1974 con la compañía Honda del Perú S.A. y ahora se encuentra en la ciudad de Chota representado por la empresa Grupo Fernández Perú S.A.C. desde el año 2007.

1.1.1. Nivel internacional

Colombia

García I. D., Woodcock T. & Palacio D. (2011), en su revista *"MBA EAFIT"*. Indica que la motocicleta en Colombia se ha convertido en una opción de transporte en continuo crecimiento en los últimos cinco años. De acuerdo con cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCOMERCIO) (2011), las ventas de estos vehículos han mostrado una clara tendencia al alza, con incrementos superiores al 67,6% entre los años 2001 y 2010. Se observa, entonces, una gran oportunidad de negocio en el mercado de las motocicletas usadas. De manera preliminar, y de acuerdo con cifras de (MINCOMERCIO) (2011), es sencillo analizar que, en promedio, se están comercializando alrededor de 400.000 unidades nuevas por año, una cifra muy alta que se reparte principalmente entre cinco marcas: Auteco (Bajaj, Kawasaki y Kymco), Yamaha, Honda, Suzuki y AKT, y algunas adicionales provenientes de China e India. (p. 21).

México

Fernandez, E. (2014), nos manifiesta en su revista *"Alto Nivel"* que aunque la crisis económica en México habían golpeado al sector, hoy la venta de motocicletas ha dado un fuerte arrancón. ¿Qué viene para esta industria en 2014? Los beneficios fiscales y un traslado eficiente y rápido serán puntos clave.

El mercado de motocicletas está en pleno crecimiento y ha logrado acumular 13 años continuos de expansión”. De acuerdo al Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), “en el año 2000 circulaban 250,000 unidades totales en el país, y para 2013 ya había poco más de 2.5 millones de motos. Con este potencial, BMW, Harley - Davidson, Can am, Honda, Keeway motor, Suzuki y Yamaha, trajeron su caja fuerte y, de la mano de sus matrices, han puesto en marcha estrategias de comercialización, introduciendo al mercado nacional productos innovadores que a veces rebasan el costo de un auto convencional, asegura Miguel Valdés, presidente de la Asociación Mexicana de Comercio y la industria de Motocicletas. (párr. 1 y 2).

Costa Rica

Chaves, V. (23 de Junio de 2011), en un artículo publicado por “*Republica.net*”, nos manifiesta que el año 2011 va bien para las empresas comercializadoras de motocicletas en Costa Rica, que sienten un aumento en sus ventas en la mitad del año. Una mezcla de factores sería la causa.

Uno de estos factores, son las constantes alzas del petróleo; en lo que va de este año, se han realizado ocho aumentos y ninguna rebaja, “Los constantes crecimientos de la gasolina inclinan a los clientes a decidirse por una moto como solución más rentable de transporte”, dijo Alberto Volio gerente general de Motos Suki; cuya firma incremento sus ventas en un 35% en los primeros meses de 2011 comparados con los últimos de 2010.

1.1.2. Nivel nacional

Lima

En un estudio realizado por la Agencia Peruana de Noticias, (13 de Mar. de 2016), “*La venta de motocicletas en Perú alcanzo las 266 mil unidades en el 2015*” publicado por el periódico “*América*”, argumenta que la venta de motocicletas a nivel nacional alcanzó en el 2015 las 266,000 unidades de las cuales el 60% fueron de dos ruedas y 40% de tres ruedas (motocar), lo cual generó una facturación de 320 millones de dólares, informó el gerente del Negocio de Motocicletas de Honda del Perú, Jorge Oshiro (párr. 1). Tal es el caso que; en un

artículo publicado por “El Comercio”, (11 de May. De 2016) *“El Perú tiene alto potencial para venta de motos”*. Donde manifiesta que, el mercado de motocicletas, Honda ha logrado posicionarse como líder absoluto en el Perú, siendo la única marca en el país que cuenta con una planta de fabricación de motos, con una capacidad de producción de 53.000 unidades al año, entre motos y mototaxis, además de contar con las certificaciones y estándares de calidad y emisiones que se requiere a nivel mundial. (párr. 2).

Iquitos

Oblitas, L. (15 de Dic. de 2015), en un artículo publicado por “El Comercio”, *Los precios de las motos subieron hasta el 15% este año*, indica que; en este año los ingresos de las diferentes marcas de motocicletas han sido menores por el tipo de cambio(...), en vista de este escenario, el plan de la compañía japonesa para el próximo año es mejorar la capacidad productiva de su planta de la selva, a fin de tener una mayor economía de escala, explica Oshiro, y poder ofrecer precios competitivos. Hoy la capacidad de su planta en Iquitos opera al 66% de su capacidad y el objetivo es llegar al 75%. Esto significa, explica Oshiro, pasar de 35.0000 unidades a producir 40.000 unidades durante el 2016, entre motos y mototaxis. “Esta acción nos permitiría tener una mayor economía de escala, que se traduce en mejores precios, refiere Oshiro. (párr. 1 - 3).

Piura

“El Comercio”, (18 de May. de 2016), en un artículo titulado *“El mercado de mototaxis crece, ¿sabes cuántas se venden al año?”*, indica que, mientras el mercado local de mototaxis comercializa alrededor de 100 mil vehículos al año, las motos solo comercializan 70 mil en el mismo período.

En cambio, el grueso de la venta de motos está en provincia, especialmente en Piura, Huánuco, Junín, Puno y toda la selva. “Generalmente son de uso personal pero también son utilizadas para trabajar (uso secundario)”, detalló Mercado. Mientras tanto, en Lima son utilizadas principalmente como Courier o delivery.

Según Mercado, periodista de dicho diario manifiesta que; el público objetivo de motos y mototaxis de la marca son jóvenes entre los 23 y 35 años que personalizan los vehículos desde su diseño hasta sus accesorios. (párr. 1 - 3).

1.1.3. Nivel regional

Cajamarca

En lo que concierne al contexto de nivel regional, en una nota de “*Mundo Tuerca*”, (Oct. 2014), menciona que en diez meses se ha alcanzado 233,403 registros de placas de vehículos menores, de los cuales 7,670 de estos registros corresponden a Cajamarca, y aunque no iguala las 240,665 unidades de similar periodo del 2013, de todas maneras es una cifra importante en la comercialización de las motocicletas y trimotos, tomando en cuenta la desaceleración en la economía de nuestro país. No han cambiado mucho las posiciones, con un promedio alto de registros, Lima sigue liderando ampliamente, seguido de la zona registral N° II que la integran Lambayeque, Cajamarca y Amazonas. (párr. 1 - 3). Según estadística de Sunarp, (Oct. 2016), la cantidad de registro de placas, octubre 2016 para el departamento de Cajamarca es de 8,848 en comparación con el año 2015, que tan solo fue de 8,409, esto indica que la demanda de motos esta en continuo crecimiento; esto indica que es un negocio rentable pero a la vez muy competido, tal es que se debe establecer un sin numero de estrategias de ventas para cumplir con los objetivos de las empresas de este rubro.

1.1.4. Nivel local

Chota.

En lo que respecta al tema en investigación de la empresa “GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ S.A.C” Chota, fue creada el año 2007, con escritura pública, otorgada por el Notario público de la ciudad de Chota. Dr. Antonio C. Carranza. con RUC: 20529425351. Está representado legalmente por el Gerente Legal Daniel Fernández Campos.

La empresa consigna domicilio fiscal en el Jr. Anaximandro Vega N° 770 –Distrito de Chota - Provincia de Chota, Departamento de Cajamarca. Está dedicada a la compra y venta de motocicletas y vehículos de tres, ruedas (Mototaxis). La empresa inicio sus actividades en la ciudad de Chota, cuenta con 12 trabajadores. En cuanto al estudio realizado puedo afirmar que actualmente en la ciudad de Chota, se ha generado una gran competencia agresiva; en este rubro, debido a la gran demanda de instituciones, así como para los diferentes usos de la población,

siendo un objetivo principal extenderse a nivel de los distritos de Chota, es por ello necesario proponer unas adecuadas estrategias de ventas.

Por otro lado, es primordial que la gerencia de la empresa sepa distinguir y analizar la importancia de aplicar estrategias de ventas que les va a permitir mejorar su rentabilidad, y así tener una visión clara a futuro que les permita lograr los objetivos trazados a largo y corto plazo.

Es importante mencionar que el objetivo principal de la empresa es expandirse a nivel de la provincia de Chota y posteriormente a nivel Nacional. Bajo esta iniciativa, pretendo iniciar este proyecto de investigación cuya finalidad es la de determinar unas estrategias de ventas que permitan obtener una rentabilidad favorable para la empresa, permitiendo posicionarse en el mercado e incrementar la participación del mismo y establecer una ventaja competitiva sólida en relación a la competencia

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Nivel Internacional

Ecuador

Colmont, M. F. & Landaburu, E. B. (2014), en su tesis *“Plan estrategico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MISPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construccion y acabados en la ciudad de Guayaquil”*. Concluye que, la fuerza del departamento de ventas será capacitado permanentemente. Para ser evaluados y demostrar que su trabajo no termina con la venta, sino con el servicio de la posventa que el cliente reciba para volver a realizar pedidos y volverse un cliente fiel.

Lo relevante de esta tesis en relación a la investigación en estudio; es, tener en cuenta de las diferentes estrategias utilizadas como son publicidad, mejor atención al cliente, variedad de productos, más ofertas entre otros los cuales mejorarán las ventas y así se obtendrá una mayor rentabilidad.

Ecuador

Alberca, J. E. & Rodriguez, G. A. (2012), en su tesis *“Incremento de Rentabilidad en la empresa EL CARRETE”* realizada en la ciudad de Quito. Concluye que, un

estudio de mercado contribuye a identificar el lugar para que se inicie su actividad económica de una nueva sucursal.

El aporte a mi investigación, es saber cómo mejorar las diferentes falencias de la administración, a través de políticas y estrategias apropiadas en función a las necesidades de la empresa, realizando un nuevo estudio de mercado, entre otros, con el fin de alcanzar su desarrollo y mejorar su ubicación en el mercado, y así optimizar e incrementar la rentabilidad de la empresa en estudio.

Venezuela

Navarro S. (2016), en su tesis "*Estrategias de promoción para incrementar la venta de los salones del HOTEL VENETUR Mérida*". Concluye que, al realizar una investigación documental y de campo, permite conocer las debilidades del departamento de ventas y posteriormente implementar estrategias para incrementar las ventas.

El aporte de esta tesis en relación a la investigación en estudio; es que permitirá proponer estrategias claras y precisas para incrementar las ventas, a través de; propagación de material impreso y por medio de la encuestas, conocer las necesidades del cliente, aclarar sus dudas y ofrecer un servicio de calidad. Para cumplir con las metas de la empresa, y obtener un incremento en la rentabilidad.

1.2.2. Nacional

Lima.

Meza, V. I. (2013), en su tesis "*La gestión estratégica de costos en la rentabilidad en las empresas de ensamblaje e instalación de ascensores en Lima Metropolitana, año 2012*". Concluye que, las empresas de ensamblaje e instalación han elaborado su plan estratégico de costos y un análisis financiero al inicio del ejercicio económico por lo que se ha podido identificar, medir, evaluar y controlar el riesgo financiero dentro de la empresa.

El aporte de esta tesis a la investigación en estudio es que a través de análisis económicos y financieros, se podrá identificar las falencias de la empresa y así proponer, unas buenas y adecuadas estrategias de ventas para alcanzar los objetivos a corto y largo plazo de la empresa en estudio

Trujillo

Meregildo, G. & Santos, O. (2014), en su tesis "*Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo – 2014*", concluye que la inconformidad de parte de los consumidores del transporte interprovincial son varias pero todas se dirigen a la atención que ellos ofrecen y la Inexistencia de una dirección estratégica clara, es por esto necesario la elaboración del plan de Marketing para incrementar las ventas.

El aporte obtenido de esta tesis es que de acuerdo a la estimación del impacto en las ventas, generado por la implementación de un plan de marketing propuesto, se tomara en cuenta las estrategias utilizadas para incrementar las ventas y poder hacer referencia en el aumento de la rentabilidad.

Trujillo

Rodríguez, D. A. (2013), en su tesis "*Administración del capital de trabajo y su influencia en la rentabilidad de la empresa Consorcio Roga S.A.C. Trujillo 2011-2012*". Concluye que, las decisiones financieras tomadas por la gerencia han permitido administrar adecuadamente el capital de trabajo de la empresa Consorcio Roga S.A.C por lo que ha influido en la rentabilidad de manera favorable, buscando que periodo a periodo se maximice la rentabilidad.

El aporte de esta tesis al trabajo en investigación, es que para obtener un resultado positivo y de continuo crecimiento de la rentabilidad, es muy indispensable, administrar con cautela el capital de trabajo de la empresa

1.2.3. Regional

Cajamarca

Mendo R. A. & Burgos P. A. (2012), en su tesis "*Propuesta de mejora de un sistema logístico de la empresa Motos Cajamarca*" Concluye que, el poder contar con un proceso que permita vincular las diferentes funciones de cada una de las áreas es fundamental para poder tomar decisiones de manera más eficiente sin tener que incurrir en procesos innecesarios.

El aporte de esta tesis a la investigación en estudio es, tener un mejoramiento en cada una de las áreas de la empresa; mediante estrategias y un manejo adecuado del área de logística, lo cual es fundamental para obtener una mayor

rentabilidad para la empresa en estudio como es la de “Grupo Fernández Perú S.A.C.”

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable Independiente: Estrategias de ventas

Estrategias de ventas

a) Antecedentes

Tun, K. L. (11 de Mar. 2014), manifiesta que las primeras estrategias de ventas fue cuando empezaron los trueques, cada comerciante elaboraba su estrategia para saber qué productos debía intercambiar (...) en la actualidad para las ventas modernas se tienen que relacionar con todas las áreas de la empresa como ventas, marketing, contabilidad, es decir, para armar una buena estrategia de ventas es importante el trabajo en equipo. (párr. 4 y 6).

b) Concepto

Alcalde, J. C. (Enero 2012). Nos manifiesta que una estrategia de venta es una selección, definición y aceptación de un curso de acción futuro que permita, con miras al logro de los objetivos y metas de venta, establecidos con anterioridad, guiar y controlar el uso óptimo de los recursos disponibles. (párr. 7).

Del mismo modo Bernal, M. (Nov. 2011). Como lo cito Porter, M. (2009), Manifiesta que, La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado. (Párr. 1).

Thompson, (1999), Nos indica que una estrategia de venta se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. (Pág. 131)

Según Bernal, M. (Nov. 2011). Como lo cito Porter, M. (2009), nos manifiesta que se tiene diferentes tipos de estrategias de ventas; de los cuales mencionamos las mas importantes para esta investigación

c) Tipos de estrategias

- 1. El esfuerzo por ser productor de bajo costo**, Luchar por ser el productor líder en costos en la industria.
- 2. Estrategia de diferenciación**, Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales.
- 3. Estrategias de enfoques y especialización**, Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo". (Párr. 2).
- 4. Estrategias defensivas**

Según Bernal, M. (Nov. 2011). Como lo cito Porter, M. (2009) "En los mercados competitivos y globalizados, todas las compañías están sujetas de sufrir ataques de sus competidores. Los ataques suelen ser de dos tipos por empresas nuevas o por empresas que buscan reponerse en el mercado. El propósito de la estrategia defensiva es disminuir el riesgo de ataque y debilitar el impacto de los niveles. Aunque por lo regular la estrategia defensiva no aumenta la ventaja competitiva de una compañía.

Existen varias formas de proteger la posición competitiva de una compañía: Ampliar líneas de productos de la compañía para ocupar los nichos y las brechas vacantes que podrían tomar los retadores. Introducir modelos marcas que concuerden con los módulos de la competencia. Mantener precios bajos en dichos modelos, Firma de acuerdos exclusivos con proveedores y distribuidores patentar tecnologías alternativas. Desafiar a los productos y prácticas de los rivales en los procedimientos legales.

5. Penetración del mercado:

Según Bernal, M. (Nov. 2011). Como lo cito Porter, M. (2009) El término "penetración del mercado" se refiere a una estrategia por la cual una firma expande sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales. Típicamente, la penetración del mercado se logra mediante el incremento del nivel del esfuerzo de mercadeo, o mediante la disminución de precios.

Aunque esto es particularmente apropiado en mercados de alto crecimiento, aún en mercados de bajo crecimiento la penetración puede ser apropiada si una empresa estima que puede mejorar su participación en el mercado aprovechando alguna ventaja competitiva.

6. Desarrollo del producto:

Según Bernal, M. (Nov. 2011). Como lo cito Porter, M. (2009) Las estrategias de desarrollo del producto comprenden el desarrollo de nuevos productos para los mercados existentes con el fin de: Revivir el crecimiento de las ventas de los productos flojos, satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los clientes enfrentar las nuevas ofertas de la competencia aprovechar la nueva tecnología. Satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado. Típicamente esta estrategia involucra reemplazar o reformular los productos existentes, o expandir la línea de producto.

7. Integración vertical:

Según Bernal, M. (Nov. 2011). Como lo cito Porter, M. (2009) Para mejorar la efectividad o eficiencia del servicio de una empresa en los mercados existentes, se seleccionan las estrategias de integración vertical. Tal integración frecuentemente se logra cuando una empresa se convierte en su propio proveedor (integración de regresión), o un intermediario (integración de avance). En términos generales, estas estrategias son las más apropiadas cuando los mercados finales se proyectan con un alto potencial de crecimiento, porque los recursos necesarios para la ejecución de estas estrategias son amplios. (Párr. 6, 14, 15 y 16)

Para optimizar una buena estrategia de ventas se debe tener en cuenta los pasos para realizar una venta; así de este modo se pulirá la estrategia y se lograra el objetivo trazado por la entidad

d) Pasos para realizar una venta

de.gerencia.com, (Feb. 2014) como lo cito Tun, K. L. (11 de Mar. 2014), "manifiesta que "...Una venta involucra al menos tres actividades:

- 1) Cultivar un comprador potencial.

- 2) Hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y
- 3) Cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades... (párr. 22).

e) Tipos de ventas

Tun, K. L. (11 de Mar. 2014), en su publicación nos manifiesta que, en la actualidad existen más tipos de venta, pero los que se utiliza principalmente son las ventas de personal y las ventas online, pero cada una tiene ventajas y desventajas hacia las dos partes (Vendedor-Cliente), todo dependerá de la negociación, el ambiente en que se realice la negociación y los conocimientos de ambas partes.

Thompson, (1999), Manifiesta que, para conocer las estrategias de ventas se tiene que conocer los tipos de venta principales que existen:

1. **La venta personal:** comúnmente llamada así tradicionalmente, aquí el vendedor interactúa directamente con el cliente; El vendedor tiene más probabilidad de convencer al cliente con sus estrategias de ventas.
2. **La venta por teléfono:** este tipo de venta interactúa vendedor y cliente por medio de las herramientas de comunicación conocido como teléfonos o celulares. Las probabilidades de que el vendedor consiga su venta es de un 60%.
3. **La venta Online:** aquí ya no interactúa el vendedor, todo es por medio de páginas web directamente con el cliente. (Pág. 131).
4. **La venta electrónica.** Conde, E. E. (2012), manifiesta que la venta electrónica se puede definir como la transferencia electrónica de un producto, servicio o idea, a un comprador, mediante el pago de un precio convenido. Durante las últimas décadas, diversas tecnologías de la información y la comunicación han venido a revolucionar el mundo y la manera de hacer negocios con un intervalo de más o menos diez años cada uno. De esta manera, en los años setenta llegó el *mainframe*, en los ochenta se desarrolló la PC y en los noventa apareció Internet. Hoy en día, la revolución de las redes sociales ha dado un nuevo giro al entorno socioeconómico. (P. 64).

1.3.2. Variable dependiente: Rentabilidad

Rentabilidad

Sanchez, J. P. (2002), como lo cito Saralegui, A. G. & Cañez, N. E. (2015), nos manifiesta que la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, (...) se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo, que producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori. (párr. 6).

Consideraciones para construir indicadores de rentabilidad

Sanchez, J. P. (2002), En su expresión analítica, la rentabilidad contable va a venir expresada como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para obtener ese resultado. Con respecto a este resultado, es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar una ratio o indicador de rentabilidad con significado. (p. 3).

Así mismo Jiménez S. M., García M. y Sierra G. j. (2002) Manifiestan, que los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucratividad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades.

Desde el punto de vista del inversionista, lo más importante de utilizar estos indicadores es analizar la manera como se produce el retorno de los valores invertidos en la empresa (rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo total). (Pág. 400).

a) Rentabilidad neta del activo (Dupont)

Jiménez S. M., García M. y Sierra G. j. (2002) Muestra la capacidad del activo para producir utilidades, independientemente de la forma como haya sido financiado, ya sea con deuda o patrimonio

Utilidad Neta / Activo Total

Rentabilidad neta del activo =

Si bien la rentabilidad neta del activo se puede obtener dividiendo la utilidad neta para el activo total, la variación presentada en su fórmula, conocida como “Sistema Dupont”¹, permite relacionar la rentabilidad de ventas y la rotación del activo total, con lo que se puede identificar las áreas responsables del desempeño de la rentabilidad del activo.

En algunos casos este indicador puede ser negativo debido a que para obtener las utilidades netas, las utilidades del ejercicio se ven afectadas por la conciliación tributaria, en la cuál, si existe un monto muy alto de gastos no deducibles, el impuesto a la renta tendrá un valor elevado, el mismo que, al sumarse con la participación de trabajadores puede ser incluso superior a la utilidad del ejercicio. (P. 401)

b) Margen Bruto

Jiménez S. M., García M. y Sierra G. j. (2002) Este índice permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos.

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

En el caso de las empresas industriales, el costo de ventas corresponde al costo de producción más el de los inventarios de productos terminados. Por consiguiente, el método que se utilice para valorar los diferentes inventarios

(materias primas, productos en proceso y productos terminados) puede incidir significativamente sobre el costo de ventas y, por lo tanto, sobre el margen bruto

c) Margen Operacional

Jiménez S. M., García M. y Sierra G. j. (2002) La utilidad operacional está influenciada no sólo por el costo de las ventas, sino también por los gastos operacionales de administración y ventas. Los gastos financieros, no deben considerarse como gastos operacionales, puesto que teóricamente no son absolutamente necesarios para que la empresa pueda operar. Una compañía podría desarrollar su actividad social sin incurrir en gastos financieros, por ejemplo, cuando no incluye deuda en su financiamiento, o cuando la deuda incluida no implica costo financiero por provenir de socios, proveedores o gastos acumulados.

$$\text{Margen operacional} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$$

El margen operacional tiene gran importancia dentro del estudio de la rentabilidad de una empresa, puesto que indica si el negocio es o no lucrativo, en sí mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado.

Debido a que la utilidad operacional es resultado de los ingresos operacionales menos el costo de ventas y los gastos de administración y ventas, este índice puede tomar valores negativos, ya que no se toman en cuenta los ingresos no operacionales que pueden ser la principal fuente de ingresos que determine que las empresas tengan utilidades, como en el caso de las empresas holding por ejemplo. (P. 402)

d) Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)

Jiménez S. M., García M. y Sierra G. j. (2002) Los índices de rentabilidad de ventas muestran la utilidad de la empresa por cada unidad de venta. Se debe tener especial cuidado al estudiar este indicador, comparándolo con el margen operacional, para establecer si la utilidad procede principalmente de la operación propia de la empresa, o de otros ingresos diferentes. La inconveniencia de estos últimos se deriva del hecho que este tipo de ingresos tienden a ser inestables o esporádicos y no reflejan la rentabilidad propia del negocio. Puede suceder que una compañía reporte una utilidad neta aceptable después de haber presentado

pérdida operacional. Entonces, si solamente se analizara el margen neto, las conclusiones serían incompletas y erróneas.

$$\text{Margen neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

e) Rentabilidad Operacional del Patrimonio

Jiménez S. M., García M. y Sierra G. j. (2002) La rentabilidad operacional del patrimonio permite identificar la rentabilidad que le ofrece a los socios o accionistas el capital que han invertido en la empresa, sin tomar en cuenta los gastos financieros ni de impuestos y participación de trabajadores. Por tanto, para su análisis es importante tomar en cuenta la diferencia que existe entre este indicador y el de rentabilidad financiera, para conocer cuál es el impacto de los gastos financieros e impuestos en la rentabilidad de los accionistas.

$$\text{Rentabilidad operacional del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}}$$

Este índice también puede registrar valores negativos, por la misma razón que se explica en el caso del margen operacional. (P. 404)

f) Rentabilidad del patrimonio

Jiménez S. M., García M. y Sierra G. j. (2002) Muestra la rentabilidad de la inversión de los socios o accionistas de la empresa. Se aplica para determinar el porcentaje de utilidad de los aportes de los socios en un periodo contable y la proporción en que se recupera el capital invertido en un periodo de tiempo determinado.

Niveles de análisis de la rentabilidad empresarial

Sanchez, J. P. (2002), indica que aunque cualquier forma de entender los conceptos de resultado e inversión determinaría un indicador de rentabilidad, el

estudio de la rentabilidad en la empresa lo podemos realizar en dos niveles, en función del tipo de resultado y de inversión relacionada con el mismo que se considere:

1. Así, tenemos un primer nivel de análisis conocido como rentabilidad económica o del activo, en el que se relaciona un concepto de resultado conocido o previsto, antes de intereses, con la totalidad de los capitales económicos empleados en su obtención, sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos, por lo que representa, desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa.

2. Y un segundo nivel, la rentabilidad financiera, en el que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previsto, después de intereses, con los fondos propios de la empresa, y que representa el rendimiento que corresponde a los mismos. (p. 4).

1. Rentabilidad económica

Sanchez, J. P. (2002), manifiesta que la rentabilidad económica o de inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos.

Calculo de Rentabilidad Económica

El resultado antes de intereses e impuestos suele identificarse con el resultado del ejercicio prescindiendo de los gastos financieros que ocasiona la financiación ajena y del impuesto de sociedades. El activo total medio se refiere al total del activo del año anterior sumado al año actual y dividido entre dos. (pp. 5 y 6).

2. Rentabilidad Financiera

Sanchez, J. P. (2002), Conocida como el ROE (Return on Equity) o rentabilidad de los fondos propios; es un indicador que tiene como

referencia un determinado periodo de tiempo del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado

Por lo tanto, podemos decir, que la rentabilidad financiera o de capital, se considera como un concepto de resultado conocido o previsto en relación a la inversión propia, después de intereses, y que representa el rendimiento que corresponde a los mismos. (p. 10).

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \text{ROE} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Fondos propios}}$$

1.4. Marco conceptual

ESTIMACIÓN: evaluación, valor, precio de una cosa

ESTRATEGIA: arte de dirigir, conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada situación.

POTENCIAL: Fuerza o poder disponibles de un determinado acontecimiento.

PRELIMINAR: Que acontece o se antepone una acción a una empresa a un litigio, a un escrito o a otra cosa

REMATAR: hacer remate en la venta o arrendamiento de algo.

1.5. Formulación del Problema

¿De qué manera una propuesta de estrategias de ventas incrementa la rentabilidad de la empresa “Grupo Fernández Perú S.A.C.” Chota - 2016?

1.6. Justificación del estudio

Esta investigación se realiza porque existe una deficiente gestión en las ventas para cumplir con los objetivos en la empresa “Grupo Fernández Perú S.A.C.” como es de unas buenas estrategias de ventas que generan consecuencias negativas en la empresa, como la inadecuada información proporcionada para los gerentes y obviamente ello genera una toma de decisiones desacertadas que impiden el logro de los objetivos empresariales.

1.6.1. Teórica

La justificación teórica de esta investigación se basa en las teorías de Alcalde, J. C. (Enero 2012) y Tun, K. L. (11 de Mar. 2014) que definen que las estrategias de ventas servirán para una buena toma de decisiones; así mismo la teoría de Sanchez, J. P. (2002) el cual denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo, que producen los capitales utilizados en el mismo del mismo modo manifiesta que a travez de indicadores se evaluara la situacion tanto economica y financiera de una empresa , Con la aplicación de una propuesta basada en unas estrategias de ventas adecuadas se busca lograr estudios y propuestas científicas que contribuyan a la eficiencia y eficacia de obtener una mayor rentabilidad y seguir compitiendo en el mercado; para empresas dedicadas a la compra y venta de productos terminados, Asimismo, se tiene como antecedente para futuras investigaciones que se deseen desarrollar con respecto a mejorar sus estrategias de ventas y obtener mayor rentabilidad.

1.6.2. Metodológica

En cuanto a la justificación metodológica, están las etapas o pasos que se han ejecutado para realizar las estrategias de ventas, como son el análisis de la problemática que se desprende de ello como generar una mayor rentabilidad en las empresas de tipo comercial, la evaluación, y las soluciones a estos problemas y que servirán para que otros interesados en el mismo tema (estudiantes, profesores, servidores públicos) puedan aplicar esta metodología, mejorarla o a partir de ésta, continuar con otros estudios similares.

Es por ello que la elaboración de esta investigación tiene como finalidad dar a conocer los alcances para que los negocios dedicados a la compra y venta incluyan y tomen en cuenta las estrategias de ventas; ya que se ha observado muy claramente la ausencia de las mismas en la Empresa en estudio al realizar la gestión contable.

1.6.3. Social

En cuanto a la justificación social, este trabajo de investigación servirá como referencias a generaciones futuras de estudiantes, y así se contribuirá con la sociedad estudiantil, del mismo modo será referencial para profesionales que tengan iniciativa de continuar desarrollándose profesionalmente; así mismo

permitirá a que empresas de todo rubro, tengan iniciativa de superarse y expandirse tomando buenas decisiones con unas buenas estrategias de ventas, de este modo se contribuirá con la sociedad.

1.7. Hipótesis

Una propuesta de estrategias de ventas si incrementa la rentabilidad de la empresa “Grupo Fernández Perú S.A.C.” Chota – 2016.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo General

Proponer estrategias de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa “Grupo Fernández Perú S.A.C.” Chota – 2016.

1.8.2. Objetivos Específicos

Identificar las estrategias de ventas de la empresa “Grupo Fernández Perú S.A.C.” Chota – 2016.

Evaluar la rentabilidad en función a las ventas de la empresa “Grupo Fernández Perú S.A.C.” Chota – 2016.

Diseñar estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa “Grupo Fernández Perú S.A.C.” Chota – 2016

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de la investigación

Tipo de investigación: Descriptiva - Explicativa

La presente investigación es de tipo descriptivo Explicativo, Hernández, R. (2010), explica que este tipo de investigación va más allá de una simple descripción de los hechos, lo que significa que es una investigación que busca realizar observaciones objetivas y exactas con la finalidad de obtener respuesta al porqué de los fenómenos físicos y sociales, explicando así la ocurrencia de estos hechos basados en la obtención de datos a través de técnicas apropiadas y analizados e interpretados de manera clara y precisa explicando las condiciones en que se manifiesta y determinando por qué se relacionan dos o más variables.

Diseño de investigación

De acuerdo con Hernández, R. (2010), el diseño es no experimental, transversal, descriptivo - propositivo; no experimental, porque no aplica nada o no se experimenta solo se estudia; transversal, porque busca analizar la incidencia e interrelación de las variables en un momento específico y descriptivo - propositivo porque describe el fenómeno, para proponer una acción.

M: X Y

En donde:

M= Representa la muestra de estudio

X= Estrategias de Ventas

Y= Rentabilidad

2.2. Variables, Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente: Estrategias de Ventas	- Tipos de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> - El esfuerzo por ser productor de bajo costo - Estrategia de diferenciación - Estrategias de enfoques y diferenciación - Estrategias defensivas - Penetración del mercado - Desarrollo del producto - Integración vertical 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista - guía de Entrevista 	Likert
	<ul style="list-style-type: none"> - Pasos para realizar una venta - Tipos de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> - Comprador potencial - Características del producto - Cerrar una venta - Venta personal - Venta por teléfono - Venta online - Venta electrónica 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - cuestionario 	
Variable Dependiente: Rentabilidad	Tipos de Indicadores de Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Rentabilidad neta del activo - Margen Bruto - Margen Operacional - Rentabilidad neta de ventas - Rentabilidad Operacional del Patrimonio - Rentabilidad del Patrimonio 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de Datos - Estados Financieros 	Likert
	- Niveles de Análisis de Rentabilidad empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - Rentabilidad Económica - Rentabilidad Financiera 		

2.3. Población y muestra

Según Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, M. P. (2014) indica que la población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio”. Para la presente investigación se tomó como población a los 12 trabajadores de la empresa “GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC”:

TABLA 1
Población

Colaboradores	N°
Gerente	1
Administrador	1
Caja	1
Ventas	5
Servicio Técnico	4
TOTAL	12

¿Cómo seleccionar la muestra?

Según Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, M. P. (2014), se debe tener en cuenta los métodos mixtos los cuales utilizan estrategias de muestreo que combinan muestras probabilísticas y muestras propositivas (CUAN y CUAL). Normalmente la muestra pretende lograr un balance entre la “saturación de categorías” y la “representatividad”. La estrategia depende de varios factores, entre los que destaca es el diseño específico seleccionado, para esta investigación se utilizara el criterio de exclusión (p. 580).

Para obtener la muestra se utilizó el criterio de exclusión, el cual consiste en seleccionar un grupo de individuos los cuales me facilitaran la información necesaria para dicha investigación.

TABLA 2**Muestra**

Colaboradores	N°
Gerente	1
Administrador	1
Ventas	5
TOTAL	7

Fuente: Elaboración Propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández, R. (2010), Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. Este plan incluye determinar (...), los datos van a ser proporcionados por personas, se producirán de observaciones y registros o se encuentran en documentos, archivos, bases de datos, etcétera (p. 198).

Técnica - Encuesta

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, M. P. (2014), en el proceso cualitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia, se utilizara; el cuestionario como instrumento de recolección de datos (394).

Técnica - Entrevista

Según Hernández, R. (2010), Casi siempre las entrevistas son individuales, aunque podrían aplicarse a un grupo pequeño (si ésta fuera la unidad de análisis). Es decir, el cuestionario lo responden entre todos sus miembros o parte de ellos (por ejemplo, cuestionarios para parejas o una familia, o un área de una empresa), de este modo se utilizara la guía de entrevista como instrumento de recolección de datos (p. 235).

Análisis Documental

Hernández, R. (2010), esta técnica de análisis documental me permitirá realizar el análisis y la interpretación de la información de los documentos obtenidos relevantes y relacionados al tema en investigación, con la finalidad de sintetizarlos y así permitan obtener información que me permita probar mi investigación”, para dicho análisis se utilizara los estados financieros. (p. 235).

Validez del instrumento

Según Hernández, R. (2010), la validez de un instrumento de medición se evalúa sobre la base de todos los tipos de evidencia. Cuanta mayor evidencia de validez de contenido, de validez de criterio y de validez de constructo tenga un instrumento de medición, éste se acercará más a representar las variables que pretende medir (pág. 204). Los instrumentos a utilizar se validaran mediante el análisis de un especialista.

Confiabilidad del instrumento

Según Hernandez, R. (2010), hay diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan procedimientos y fórmulas que producen coeficientes de fiabilidad. La mayoría oscila entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad (fiabilidad total, perfecta). Cuanto más se acerque el coeficiente a cero, mayor error habrá en medición (pág.207).

K	7
ΣV_i	1.47619048
Vt	4.90
SECCIÓN 1	1.16666667
SECCIÓN 2	0.699
ABSOLUTO S2	0.699
A	0.82

2.5. Métodos de análisis de datos

Hernandez, R. Fernandez, C. & Baptista, M. P. (2014), el análisis de datos se hará en primer término mediante el uso de medidas descriptivas para relacionar las variables de estudio y posteriormente se empleará las medidas de inferencia para probar las hipótesis planteadas en la investigación; para el presente proyecto se procederá con los siguientes:

Se empleará los cuadros de distribución de las puntuaciones o frecuencias. Las distribuciones de frecuencias, especialmente cuando utilizamos las frecuencias absolutas, pueden presentarse en forma de gráficos de barras, histogramas, gráficas circulares y polígonos de frecuencia; todo esto analizado mediante utilización del Microsoft Excel (p. 278).

2.6. Aspectos éticos

En la presente investigación, se tendrá como objetivo proponer nuevas estrategias de Ventas las cuales ayudaran a la empresa a tener una mejor visión de cómo sobreponerse frente a las amenazas sacando provecho a sus recursos humanos a través de capacitaciones permanentes, para luego tener una mejor estrategia para cerrar una venta, mejor trato al cliente; así mismo que al haber mencionado diferentes autores, este trabajo de investigación es producto del esfuerzo por conocer mis variables, no representando copia de los mismos, esta investigación es de tipo cuantitativa, presenta información valida, real y segura y el proceso será realizado con conocimiento instruido por asesores expertos en investigación científica

III. RESULTADOS

3.1. INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA

TABLA 3
Comprador Potencial

ÍTEM	TA	I	TD	TOTAL
1. ¿Considera Ud. Que para cultivar un cliente potencial se debe otorgar descuentos y bonificaciones?	7	0	0	7
	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC

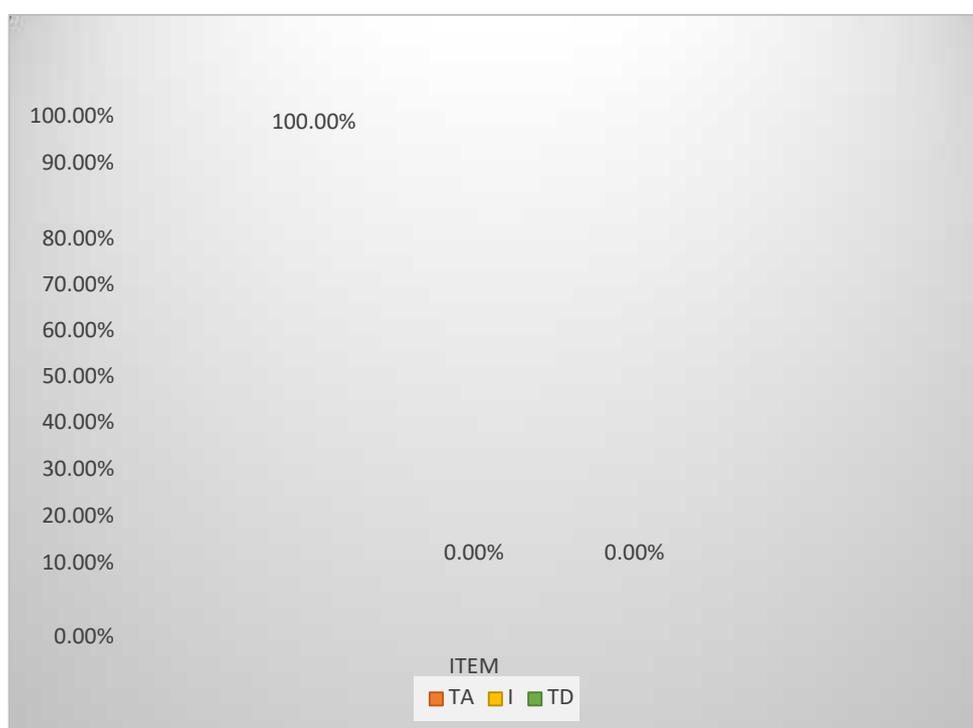


Figura 1. Lo que podemos observar es que todos los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con respecto al ÍTEM N° 01; es la representación gráfica de la tabla N° 3 lo que significa que tienen una noción de como conservar un cliente potencial

TABLA 4

Características del Producto

ÍTEM	TA	I	TD	TOTAL
1. ¿Considera Ud. Que indicar las características del producto es importante para generar una venta?	5	2	0	7
	71.43%	28.57%	0.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC

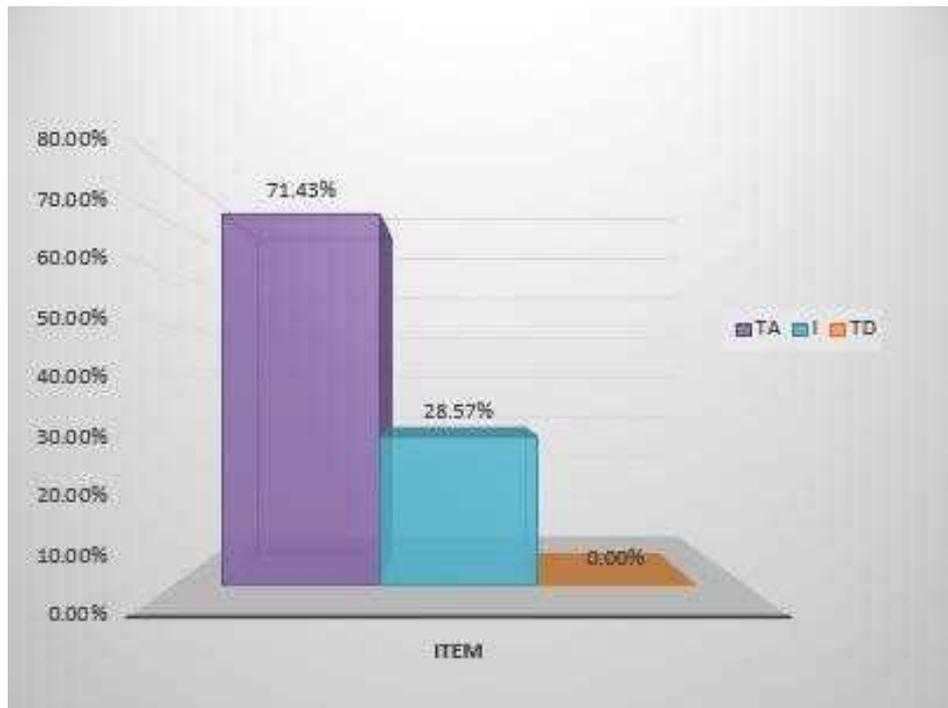


Figura 2. Se puede apreciar que el 71.43% del total de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo y el 28.57% son indiferentes a la respuesta del ÍTEM N° 02; esto indica en que manifestarle a un cliente las características del producto para generar una venta, para la mayoría de los encuestados es conocida, mientras que para la minoría no saben

TABLA 5
Cerrar una venta

ÍTEM	TA	I	TD	TOTAL
1. ¿Considera Ud. Que para cerrar una venta se debe tener en cuenta el precio, el producto y el tipo de mercado?	5	2	0	7
	71.43%	28.57%	0.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC

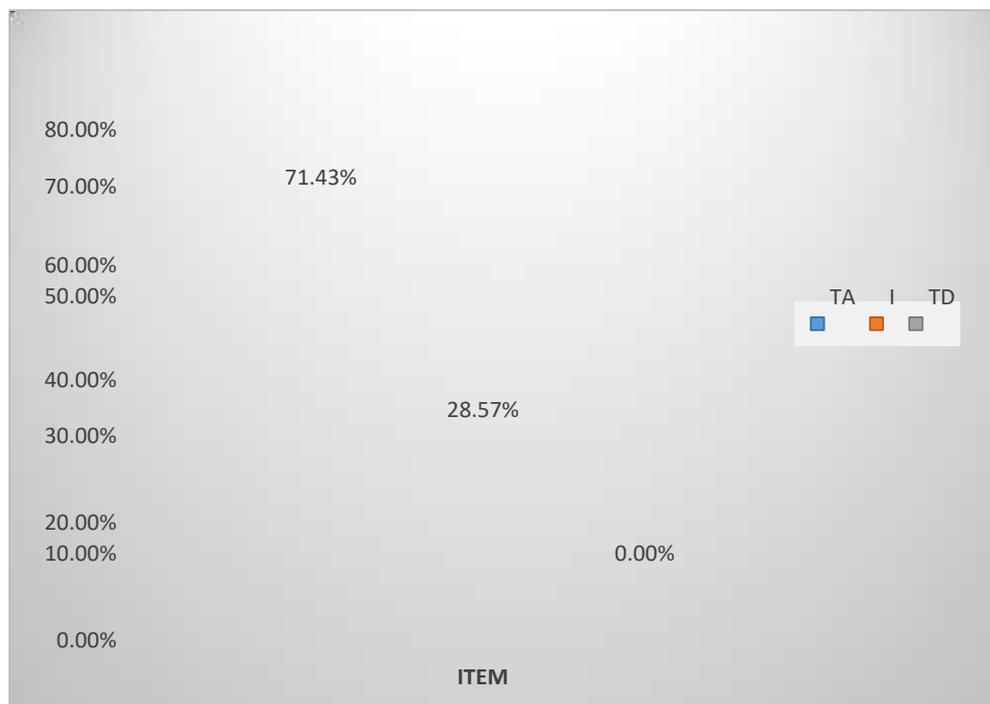


Figura 3. Se puede apreciar que el 71.43% del total de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo y el 28.57% son indiferentes a la respuesta del ÍTEM N° 03; esto indica en que para cerrar una venta se debe tener en cuenta el precio, el producto y el tipo de mercado, para la mayoría de los encuestados es conocida, mientras que para la minoría no saben.

TABLA 6
Venta personal

ÍTEM	TA	I	TD	TOTAL
2. ¿Considera Ud. Que la venta personal es más eficiente para convencer al cliente?	5	2	0	7
	71.43%	28.57%	0.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC

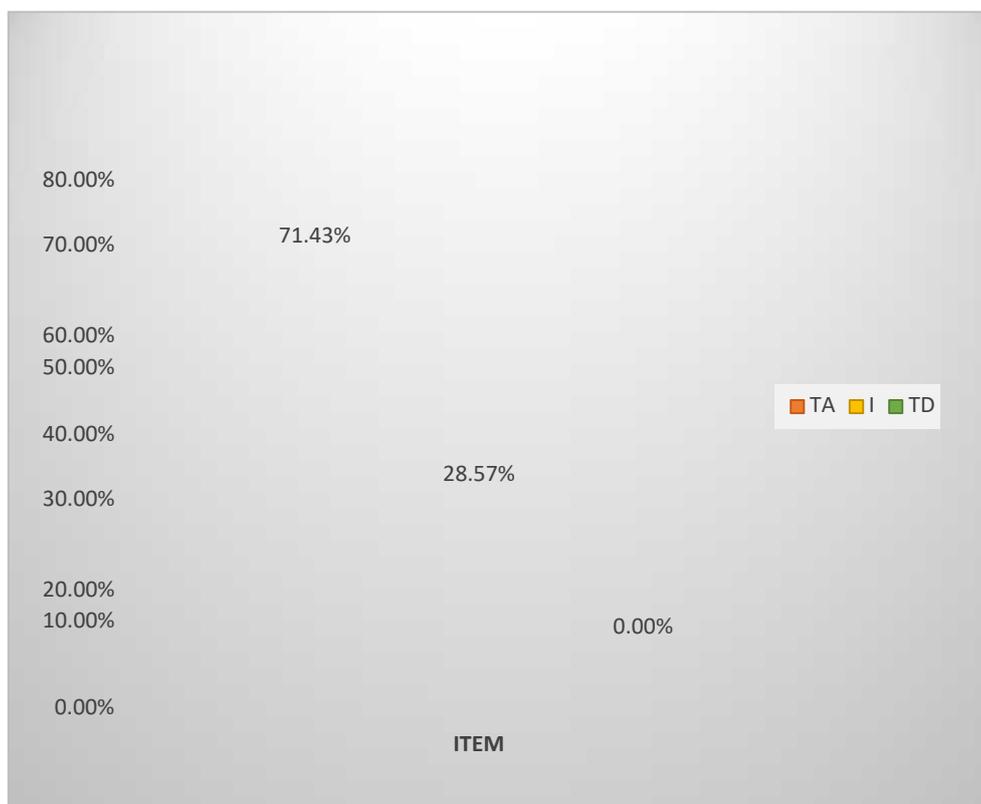


Figura 4. Se puede apreciar que el 71.43% del total de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo y el 28.57% son indiferentes a la respuesta del ÍTEM N° 04; esto indica en que la venta personal es más eficiente para convencer al cliente, para la mayoría de los encuestados es conocida, mientras que para la minoría no saben.

TABLA 7

Venta por teléfono

ÍTEM	TA	I	TD	TOTAL
3. ¿Considera Ud. Que realizar una venta mediante una llamada por teléfono es poco probable de convencer al cliente?	4	3	0	7
	57.14%	42.86%	0.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC



Figura 5. Se puede apreciar que el 57.14% del total de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo y el 42.86% son indiferentes a la respuesta del ÍTEM N° 05; esto indica en que realizar una venta mediante una llamada por teléfono es poco probable de convencer al cliente, para la mayoría de los encuestados es conocida, mientras que para la minoría no saben.

TABLA 8
Venta online

ÍTEM	TA	I	TD	TOTAL
1. ¿En su centro de trabajo cuentan con una página Web para realizar ventas Online?	0	3	4	7
	0.00%	57.14%	42.86%	100.00%

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC



Figura 6. Se puede apreciar que el 57.14% del total de los encuestados respondieron que están totalmente en desacuerdo y el 42.86% son indiferentes a la respuesta del ÍTEM N° 06; esto indica en que la empresa no cuenta con una página Web.

TABLA 9
Venta electrónica

ÍTEM	TA	I	TD	TOTAL
2. ¿Considera Ud. Que utilizar las redes sociales para promocionar sus productos, incrementa sus posibilidades de generar una venta electrónica?	0	4	3	7
	0.00%	57.14%	42.86%	100.00%

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC

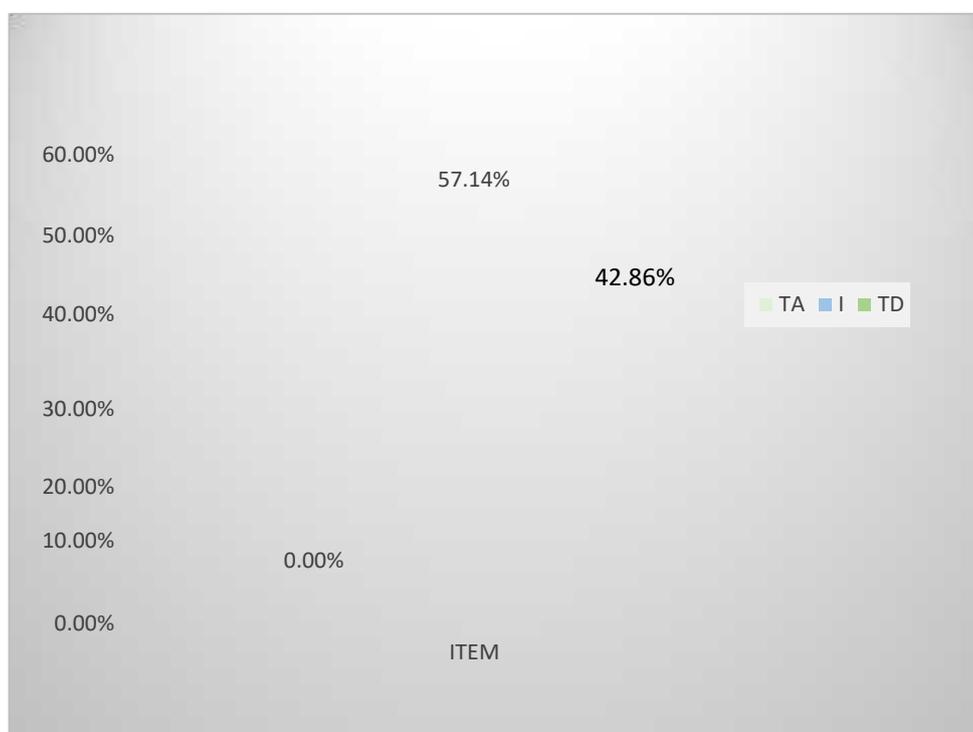


Figura 7. Se puede apreciar que el 42.86% del total de los encuestados respondieron que están totalmente en desacuerdo, el 57.14% son indiferentes a la respuesta del ÍTEM N° 07; esto indica en que los vendedores no utilizan las redes sociales para promocionar el producto que ofrece su centro de trabajo.

3.2. ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

BALANCE GENERAL AÑOS 2015 Y 2016

Nombre de la empresa :	GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC	
Años de Análisis	2016	2015
BALANCE GENERAL		
ACTIVOS		
Activos corrientes		
Efectivo y equivalente de efectivo	200401.00	201399.00
Cuentas por cobrar		
Existencias	93600.20	100765.00
Otros activos corrientes	-	4729.00
Total Activos corrientes	294001.20	306893.00
Inmueble Maq. Y Equipo	372648.88	410000.00
Menos Depreciación Acumulada	-16769.20	-18562.00
Total Activo no Corriente	355879.68	391438.00
Total Activos	649880.88	698331.00
PASIVO		
Pasivo corriente		
Trib. Y aport. Sist. Pens. Por Pagar	300.00	166.00
Ctas por pagar diversas - Terceros	2500.00	1087.00
Total pasivos corrientes	2800.00	1253.00
Deuda a largo plazo	350700.00	387531.00
Total pasivos no corrientes	350700.00	387531.00
Total Pasivos	353500.00	388784.00
PATRIMONIO		
Capital	250000.00	250000.00
Resultados Acumulados	35200.00	48366.00
Utilidad de Ejercicios anteriores	11180.88	11181.00
utilidad de ejercicio		
Total patrimonio neto	296380.88	309547.00
Total Pasivo y Patrimonio	649880.88	698331.00

ESTADO DE RESULTADO AÑOS 2015 Y 2016

NOMBRE DE LA EMPRESA	GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC	
Años analizados	2016	2015
Ventas	507,960	567,113
Menos: Costo de ventas	-458,300	-502,565
Utilidad bruta	49,660	64,548
Menos: Gastos de administración	-7,540	-7,487
Menos: Gastos de ventas	-8,250	-8,387

Utilidad operativa ant. De Int. E Imp.	33,870	48,674
Menos: Gastos financieros - neto	-22,250	-33,145
Utilidad antes de Participación e IR	11,620	15,529
Menos: Participación de los trabajadores		
Menos: Impuesto a la Renta(28%)	-3253.6	-4348.12
Utilidad neta	8,366.40	11,180.88

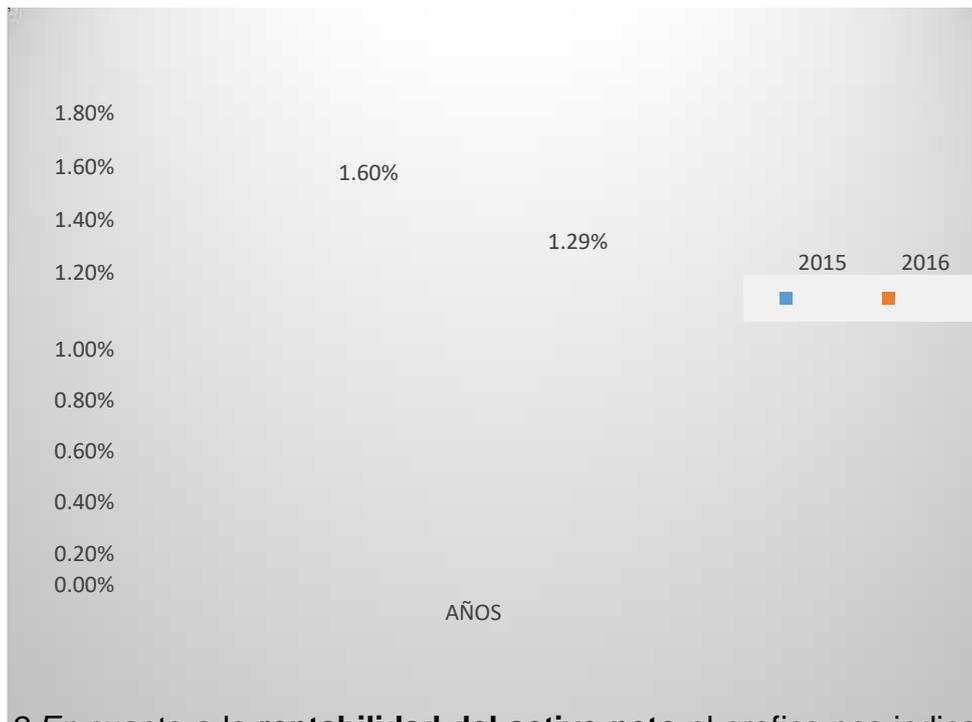


Figura 8 En cuanto a la **rentabilidad del activo neto** el grafico nos indica que en el año 2015 hay 1.60% y 1.29% para el 2016 obteniéndose una variación de 0.31% del total activo

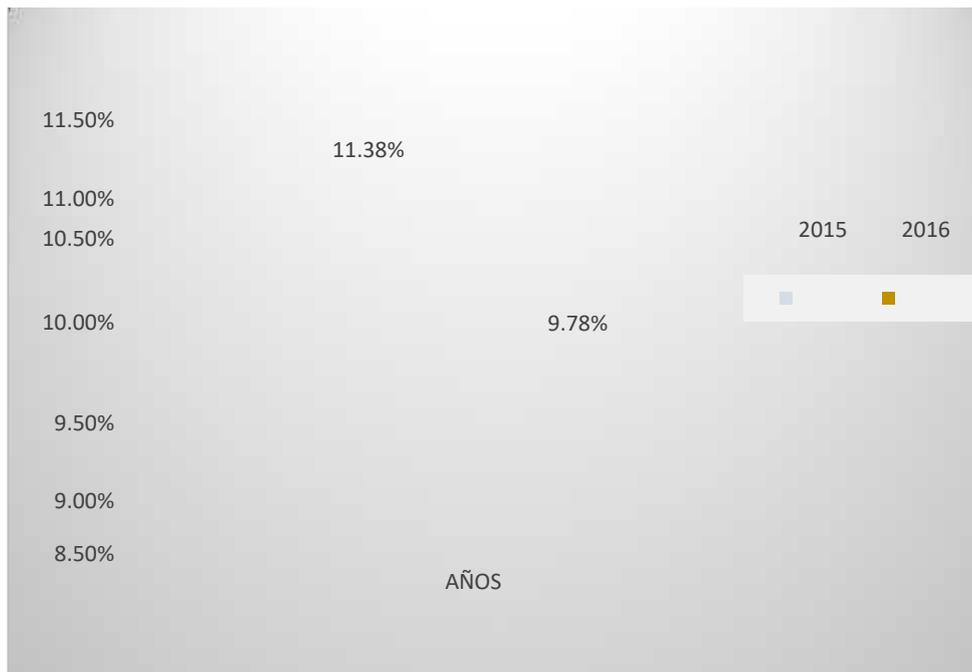


Figura 9. El **margen Bruto** de la empresa GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC tiene un rendimiento de 11.38% para el año 2015 y de 9.78% para el año 2016 de en representación de las ventas.



Figura 10. El **margen Operacional** de la empresa GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC ha obtenido un beneficio de 8.58% para el 2015 y de 6.67% para el año 2016 respectivamente de utilidad operacional frente a las ventas, esto significa que puede operar sin necesidad de un préstamo.



Figura 11. El **margen neto** nos indica que por cada S/.100.00 que ha invertido la empresa GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC ha obtenido un beneficio Neto de 1.97% para el 2015 y de 1.65% para el año 2016 respectivamente frente a las ventas.



Figura 12. Esta **rentabilidad Operacional del patrimonio** nos indica que por cada S/.100 que ha invertido la empresa ha obtenido un beneficio antes de intereses e impuestos de 15.72% en el 2015 y de 11.43% en el 2016 esto nos indica que hay una variación negativa de 4.29% respectivamente.



Figura 13. La **rentabilidad patrimonial** para la empresa GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC nos indica que por cada acción invertida de patrimonio hay 3.61% de beneficio para el año 2015 y de 2.82% de beneficio para el año 2016



Figura 14. Esta **rentabilidad económica** nos indica que por cada S/.100 que ha invertido la empresa ha obtenido un beneficio antes de intereses e impuestos de 7.22% en el 2015 y 5.02% en el 2016 esto nos indica que ha ido bajando en un 2.20% de variación negativa respectivamente.

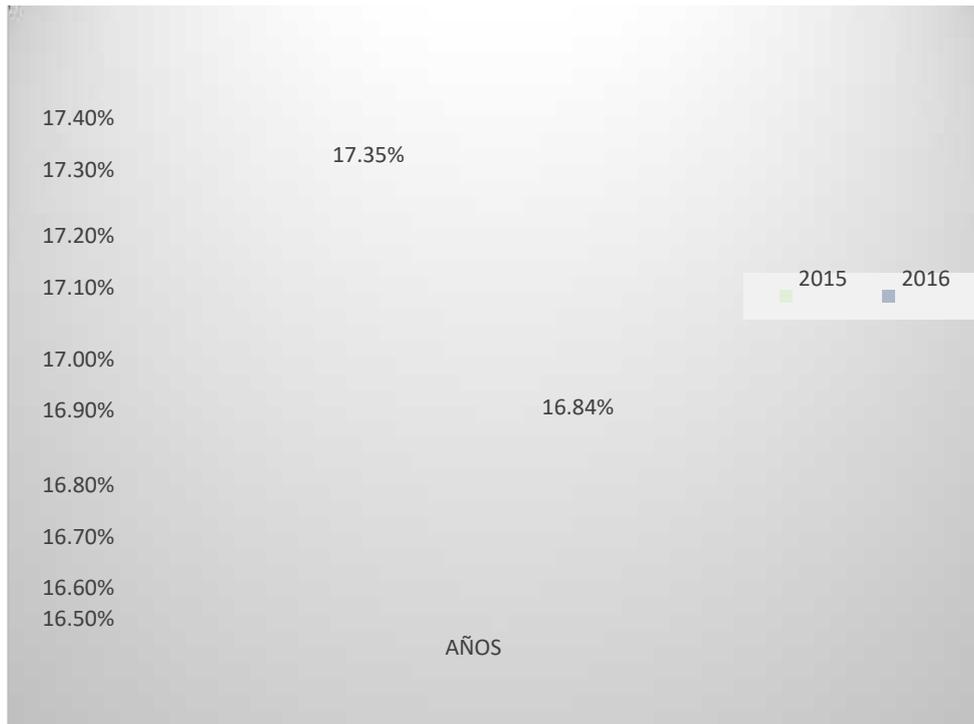


Figura 15. La **rentabilidad financiera** obtenida con respecto a lo invertido por la empresa GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC es de 17.35% para el año 2015 y de 16.84% para el 2016 respectivamente frente a los fondos propios invertidos.

IV. DISCUSIÓN

En lo que respecta a la Variable Independiente Propuesta de “Estrategias de Ventas” con relación a la variable dependiente incrementar la rentabilidad los resultados que arroja la encuesta, aplicada al área de ventas de la empresa GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC, el primer ÍTEM ¿Considera Ud. Que para cultivar un cliente potencial se debe otorgar descuentos y bonificaciones? Se obtuvo un resultado que todos los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo.

Con respecto a los ÍTEMS 2 ¿Considera Ud. Que indicar las características del producto es importante para generar una venta?, 3 ¿Considera Ud. Que para cerrar una venta se debe tener en cuenta el precio, el producto y el tipo de mercado? Y 4 ¿Considera Ud. Que la venta personal es más eficiente para convencer al cliente? Arrojan un mismo resultado de que el 71.43% del total de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo y el 28.57% son indiferentes a la respuesta; lo cual indica que esto repercute para hacer una propuesta de estrategias de ventas.

En el ÍTEM 6 ¿En su centro de trabajo cuentan con una página Web para realizar ventas Online? Arroja el resultado que el 57.14% del total de los encuestados respondieron que están totalmente en desacuerdo y el 42.86% son indiferentes a la respuesta.

El ÍTEM 7 ¿Considera Ud. Que utilizar las redes sociales para promocionar sus productos, incrementa sus posibilidades de generar una venta electrónica? Los resultados fueron que el 42.86% del total de los encuestados respondieron que están totalmente en desacuerdo, el 42.86% son indiferentes y el 14.29% están totalmente de acuerdo a la respuesta, de estos resultados nos indican que; en la empresa GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC no utiliza las redes sociales para promocionar sus productos.

De los resultados arrojados de los 7 ÍTEMS de la entrevista realizada al gerente se llegó a la conclusión de que se tiene que realizar capacitaciones constantes al

personal de ventas, implementar una nueva sucursal, y por ultimo efectuar un manual de procedimientos para realizar una venta; con respecto a la variable independiente Alcalde, J. C. (Enero 2012). “Nos manifiesta que una estrategia de venta es una selección, definición y aceptación de un curso de acción futuro que permita, con miras al logro de los objetivos y metas de venta, establecidos con anterioridad, guiar y controlar el uso óptimo de los recursos disponibles”. (párr. 7).

Del mismo modo Bernal, M. (Nov. 2011). Como lo cito Porter, M. (2009), “Manifiesta que, La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado”. (Párr.

1). Y con respecto al trabajo de investigación de Mendo R. A. & Burgos P. A. (2012), en su tesis “Propuesta de mejora de un sistema logístico de la empresa Motos Cajamarca” “Concluye que, el poder contar con un proceso que permita vincular las diferentes funciones de cada una de las áreas es fundamental para poder tomar decisiones de manera más eficiente sin tener que incurrir en procesos innecesarios”.

El aporte de esta tesis a la investigación en estudio es, tener un mejoramiento en cada una de las áreas de la empresa; mediante estrategias y un manejo adecuado del área de logística, lo cual es fundamental para obtener una mayor rentabilidad para la empresa en estudio como es la de “Grupo Fernández Perú S.A.C.”

La propuesta planteada para la empresa GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC tiene como objetivo general incrementar la rentabilidad a través de estrategias de ventas que se detallan más adelante en la descripción de cada uno de los pasos a seguir para llevar a cabo la propuesta que mejorara la estabilidad de la empresa. De los resultados del análisis a los estados financieros se pudo observar que la utilidad de la empresa va descendiendo año a año tal es el caso que se hizo este trabajo de investigación para la mejora e incrementar su rentabilidad

V. CONCLUSIONES

Mediante la aplicación de la encuesta a los trabajadores de la empresa Grupo Fernández Perú SAC se ha podido, analizar que la mayoría de trabajadores tienen poca noción de cómo realizar una buena venta, y que la empresa no cuenta con una página web para promocionar sus productos. Los trabajadores se encuentran contentos laborando en la empresa, pero siempre dando recomendaciones para mejorar tanto su desempeño como las capacitaciones constantes. En el caso de si utilizan las redes sociales para hacer promociones según la encuesta nos arroja un resultado de que no se utiliza dicho medio excepto con una sola persona.

En muchos casos las empresas comienzan a crecer de manera desordenada incurriendo en muchas pérdidas que podrían ser eliminadas de manera sencilla pero que se dejan de lado por enfocarse en las actividades del día a día. Es por ello que para que una empresa pueda crecer de manera sostenida es necesario que evalúe sus ventas para poder identificar las mejoras que pueda implementar y de esa manera volverse más eficiente.

□ **El** realizar la planificación de implementar unas estrategias de ventas de manera razonable y en base al criterio de especialistas de una manera rápida; para poder ejecutar esta actividad se debe tener en cuenta diferentes pasos, El implementar las estrategias de ventas permite disminuir el error en los vendedores e incrementar su rentabilidad.

□ **Contar con** estrategias de ventas que requieren gran cantidad de trabajo manual conlleva inevitablemente a incurrir en pérdidas, de tiempo y dinero. Es por ello que el contar con herramientas que permitan automatizar en cierta medida dichas estrategias permite llevar un control más rápido y exacto y así incrementar la rentabilidad.

□ **En el caso de la empresa** GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC es conveniente implementar las estrategias de ventas planteadas en esta investigación, ya que se podrían suprimir muchos procesos innecesarios, obtener un mejor orden en todas las ventas y así incrementar la rentabilidad.

□ **El poder contar con buenas estrategias** de ventas que permita vincular las diferentes funciones de cada uno de los vendedores, es fundamental para poder tomar decisiones de manera más eficiente sin tener que incurrir en retrasar el proceso de venta

VI. RECOMENDACIONES

La Empresa necesita implementar las mejoras propuestas que se plantea, en el presente trabajo. De esta manera podrá reducir costos operativos, evitar tener gran cantidad de productos incensarios en el almacén que son una pérdida por tener el capital congelado; además con estas mejoras se podrá tener al cliente satisfecho y decidido a apostar por la empresa.

□ **Se debe de capacitar al personal en el procedimiento de** ventas para que vean la importancia de seguir un orden y que además entiendan que de esa manera van a poder tener mayor cantidad de ventas y no tener que estar reaccionando conforme se vayan presentando las dificultades.

□ **La** implementación de una página web para promocionar sus productos es muy importante ya que de este modo personas a nivel nacional sabrían que productos ofrece la empresa GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC, consecuentemente beneficiará tanto al vendedor para cumplir con sus metas y objetivos trazados y a la empresa le ayudara a incrementar su rentabilidad, la toma de buenas decisiones y a crecer progresivamente

VII. PROPUESTA

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC” CHOTA - 2016

AUTORA:

TORRES VÁSQUEZ, Flor

ASESOR

Mg. C.P.C. ZEVALLOS AQUINO, Rocío

CHOTA – PERÚ

2017

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta de ESTRATEGIAS DE VENTAS basado en los resultados de la guía de entrevista aplicado al gerente y el cuestionario al personal de ventas, para que se labora la propuesta y que te va a permitir obtener una mejor rentabilidad las cuales buscan cumplir los objetivos establecidos.

Todas las estrategias están contempladas para que sean ejecutadas en periodos de corto y mediano plazo,

La propuesta está elaborada por medio de un cuadro en el que se plantearán los objetivos, períodos y actividades correspondientes.

1. DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA : GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC

DIRECCIÓN : Jr. Anaximandro Vega N° 770

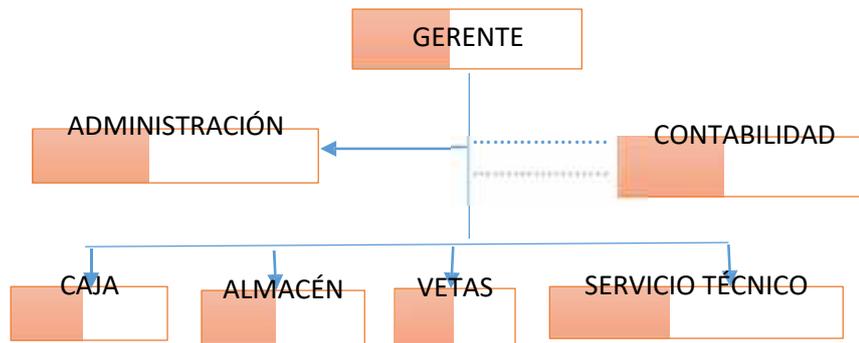
RUC : 20529425351

RUBRO : Dedicada a la compra y venta de motocicletas y vehículos de tres, ruedas

MISIÓN: “Somos una empresa confiable que ofrece motocicletas de calidad mundial, brindando a nuestros clientes una atención personalizada, cumpliendo con los máximos estándares entregados por honda, promoviendo el desarrollo sostenible, económico y social de la región”

VISIÓN: “Ser la empresa líder en la distribución y venta de motocicletas, repuestos y servicio técnico a nivel provincial, creando redes de alianzas estratégicas que nos permitan cumplir con nuestra visión”

ORGANIGRAMA



FLUJOGRAMA



2. Objetivos

2.1. Objetivo General

“Incrementar la rentabilidad con propuestas de estrategias de ventas para la empresa “GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ SAC”

2.2. Objetivos Específicos

- a) Firmar convenios con grifos para incrementar las ventas de la empresa “Grupo Fernández Perú SAC”.
- b) Proponer descuentos por pago al contado.
- c) Proponer la implementación de una nueva sucursal

PROPUESTA 1

3. Metodología

Tabla 10. Metodología de la propuesta

Objetivo	Período	Actividades	Responsable
Firmar convenios con grifos	Anual	Firmar convenios con grifos	Administradora

Fuente: Elaboración propia

3.1 Metas y Actividades

- a) **3.1.1. Objetivo Específico 1:** Firmar convenios con grifos para incrementar las ventas de la empresa “Grupo Fernández Perú SAC”

3.1.2. Justificación

Los convenios son esenciales en toda empresa, lo cual es motivo para que los clientes se incentiven y así los trabajadores puedan incrementar sus ventas y cumplir con sus cuotas impuestas por parte de la empresa.

3.1.3. Recursos

Financieros

3.1.4. Periodo

Anual

3.1.5. Actividad

Firmar convenios con Grifos

Tabla 11. Costo del contrato del especialista

Actividad	Recursos	Costo(S/.)
Firmar convenios con Grifos	Financieros	S/. 600
Total		S/. 600

Fuente: *Elaboración propia*

En la Tabla 11 se puede apreciar el costo anual del convenio firmado con el grifo que sería presupuestado con la venta de 5 motocicletas mensualmente a S/.10.00 (Diez y 00/100 Nuevos soles) por cada una, haciendo un total de S/.600.00(Seiscientos y 00/100 Nuevos Soles).

A continuación en la Tabla 12 se muestra las características que debe de cumplir para beneficiarse del convenio

Tabla 12 Características del convenio

Características del convenio	
a.	Compra al contado

Fuente: *Elaboración propia*

3.1.6. Cronograma de actividades

Tabla 13. Cronograma de actividades.

Cronograma de	Meses											
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Ag	Se	Oc	No	Di
Firmar convenios con Grifos	x											

Fuente: *Elaboración propia*

En la Tabla 13 se muestra las actividades a realizar en los meses respectivos, cuyas actividades fueron justificadas y explicadas anteriormente.

PROPUESTA 02

4. Metodología

Tabla 14. Metodología de la propuesta

Objetivo	Período	Actividad	Responsable
Proponer descuentos por pago al contado	12 meses	Realizar descuentos por pago al contado	Gerencia

Fuente: Elaboración propia

4.1. Metas y Actividades

4.1.1. Objetivo Específico 2: Proponer descuentos por pago al contado

4.1.2. Justificación

Los descuentos son esenciales en toda empresa, por lo tanto se propone realizar dichos descuentos a clientes por pago al contado; de esta manera incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa

4.1.3. Recursos

Financieros

4.1.4. Periodo

12 meses

4.1.5. Actividad

Realizar descuentos

Tabla 15. Costo del descuento

Actividad	Recursos	Costo(S/.)
Descuentos	Costo del Descuento	S/. 100
Total		S/. 100

Fuente: *Elaboración propia*

En la Tabla 15 se puede apreciar el costo del descuento por pago al contado de cada motocicleta prolongándose 1 motocicletas mensuales haciendo un total de 12 motos al año.

A continuación en la Tabla 16 se muestra las características que debe de cumplir para obtener el descuento.

Tabla 16 *Características del descuento*

Características del especialista	
a)	Pagar al contado

Fuente: *Elaboración propia*

4.1.6. Cronograma de actividades

Tabla 17. *Cronograma de actividades.*

Cronograma de	Meses											
Actividades	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Ag	Se	Oc	No	Di
Realizar descuentos por pago al contado	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: *Elaboración propia*

En la Tabla 17 se muestra las actividades a realizar en los meses respectivos, cuyas actividades fueron justificadas y explicadas anteriormente.

PROPUESTA 3

5. Metodología

Tabla 18. Metodología de la propuesta

Objetivo	Período	Actividades	Responsable
Propuesta de una nueva sucursal	2 meses	Contrato de un especialista	Administradora

Fuente: Elaboración propia

5.1 Metas y Actividades

5.1.1. Objetivo Específico 1: Proponer la implementación de una nueva sucursal

5.1.2. Justificación

La implementación de una nueva sucursal se realiza con el objetivo de incrementar las ventas de la empresa por lo tanto se debe hacer un estudio de mercado minucioso, verificar el capital a invertir; de este modo se estaría proponiendo una inversión con fines de lucro.

5.1.3. Recursos

Humanos y financieros

5.1.4. Periodo

2 meses

5.1.5. Actividad

Contrato de un especialista

Tabla 19. Costo del contrato del especialista

Actividad	Recursos	Costo(S/.)
Contrato del especialista	Costo del contrato	S/. 500

Total	S/. 500
--------------	----------------

Fuente: *Elaboración propia*

En la Tabla 19 se puede apreciar el costo del contrato del especialista en Estudio de Mercado, que hacen un total de S/. 500

A continuación en la Tabla 20 se muestra las características que debe de cumplir el especialista en estudio de mercado.

Tabla 20 *Características del especialista*

Características del especialista
Especialista en estudio de mercado

Fuente: *Elaboración propia*

5.1.6. Cronograma de actividades

Tabla 21. *Cronograma de actividades.*

Cronograma de Actividades	En	Fe	Ma	Ab	Meses								
					Ma	Ju	Ju	Ag	Se	Oc	No	Di	
Contrato de un especialista	x								X				

Fuente: *Elaboración propia*

En la Tabla 21 se muestra las actividades a realizar en los meses respectivos, cuyas actividades fueron justificadas y explicadas anteriormente.

Costo de la propuesta

Tabla 22 *Costo de la propuesta*

Objetivos específicos	Costo Anual (S/.)
Propuesta 1	S/.600.00
Propuesta 2	S/.1200.00
Propuesta 3	S/.1000.00
Total	S/ 2800.00

Fuente: *Elaboración propia*

En la Tabla 22 se muestra los costos totales anuales de cada objetivo específico, es decir; la presente propuesta será aplicada iniciando el otro año respectivamente, por otro lado, las actividades mostradas arrojan una cantidad de S/. 2,800.00

5.2. Presupuesto y financiamiento

El presupuesto de la presenta propuesta será respaldado por la propia empresa que gracias a su liquidez y solvencia no necesita de ninguna fuente de financiamiento para poder ejecutar las actividades planteadas en este documento. A continuación en la Tabla 21 se muestra la diferencia porcentual entre las ganancias anuales de la empresa y el costo de la propuesta.

Tabla 23. *Diferencia porcentual entre las ganancias y la propuesta.*

Año	Soles (S/.)	Porcentaje (%)
Ganancia de empresa	S/. 11,180.88	100%
Propuesta	S/. 2,800.00	.25%

Fuente: *Elaboración propia*

Como se puede apreciar las grandes ganancias que tiene la empresa es más que suficiente para cubrir el costo anual de la propuesta significando tan solo el 25% de las ganancias en general por lo que deducimos que este documento es aplicable.

5.3. Beneficios

En la tabla 24 se muestra los beneficios de la presente propuesta

Tabla 24. *Beneficios de la propuesta.*

Beneficios de la propuesta	
a.	Mayor cartera de clientes
b.	Mayor ingresos para la empresa
c.	Mayor rentabilidad

Fuente: *Elaboración propia*

VIII. REFERENCIAS

Agencia Peruana de Noticias. (13 de MARZO de 2016). Venta de motocicletas en Perú alcanzó las 266 mil unidades en 2015. *AMERICA*, pág. 1.

ALBERCA LUDEÑA, J. E., & RODRÍGUEZ LEÓN, G. A. (2012). *Incremento de Rentabilidad en la empresa EL CARRETE*. Ecuador - Quito: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.

ALCALDE CASADO, J. C. (ENE. 2012). LA ESTRATEGIA DE VENTAS Y EL VALOR DE VIDA DE LOS CLIENTES. *ESTRATEGIAS DE GESTION*, 6 -7.

Bernal, M. (2011). ESTRATEGIA DE VENTAS. En M. Porter, *ESTRATEGIA COMPETITIVA: TECNICAS PARA EL ANALISIS DE LA EMPRESA Y SUS COMPETIDORES* (pág. Parr. 1). PIRAMIDE.

CHAVES, V. (23 de JUNIO de 2011). *Venta de motos aumenta - Costa Rica*. Obtenido de Venta de motos aumenta - Costa Rica: https://www.larepublica.net/noticia/venta_de_motos_aumenta/

COLMONT VILLACRES, M. F., & LANDABURU TUFÍÑO, E. B. (2014). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA VENTAS DE LA EMPRESA MISPA S.A. DISTRIBUIDORA DE TABLEROS DE MADERA PARA CONSTRUCCION Y ACABADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. ECUADOR - GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD POLITECNICA SALECIANA.

CONDE PÉREZ, E. M. (2012). *FACTORES DE ÉXITO DE LAS VENTAS*. CUBA: Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net.

de.gerencia.com. (19 de Febrero de 2014). *Definición de Ventas*. Obtenido de Definición de Ventas: <http://www.degerencia.com/tema/ventas>

EL COMERCIO. (18 de MAYO de 2016). El mercado de mototaxis crece, ¿sabes cuántas se venden al año? *EL COMERCIO*, pág. 1.

EL COMERCIO. (11 de MAYO de 2016). Honda: El Perú tiene alto potencial para venta de motos. *EL COMERCIO*, págs. 1-3.

FERNANDEZ CHAVARRÍA, E. (2014). EL ALZA DE LA INDUSTRIA DE MOTOCICLETAS EN MÉXICO. *ALTO NIVEL*, parr. 1.

GARCÍA FRANCO, I. D., WOODCOCK DELGADO, T., & PALACIO OCHOA, D. (2011). ¿ES VIABLE LA COMERCIALIZACIÓN DE MOTOCICLETAS USADAS EN COLOMBIA? *REVISTA MBA EAFIT*, 21.

HERNANDEZ SAMPIERI, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: mcgraw-hill.

HERNANDEZ SAMPIERI, R., FERNANDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, M. P. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: Mc Graw Hill.

Jimenes Cardoso, S. M., Garcia Ayuso Corvasi, M., & Sierra Molina , G. (2002). *ANALISIS FINANCIERO*. España: Piramide.

MENDO ESCALANTE, A. R., & BURGOS ABANTO, P. A. (2012). *PROPUESTA DE MEJORA DE UN SISTEMA LOGÍSTICO DE LA EMPRESA MOTOS CAJAMARCA PARA INCREMENTAR LA EFICIENCIA LOGISTISCA*. Cajamarca: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE.

MEREGILDO QUISPE, G., & SANTOS CIPRIANO, O. (2014). “*PLAN DE MARKETING Y ESTIMACIÓN DE SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA TURISMO EJECUTIVO S.R.L. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO-2014*”. PERU - TRUJILLO: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.

MEZA MARTINEZ, V. I. (2013). *LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COSTOS EN LA RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS DE ENSAMBLAJE E INSTALACIÓN DE ASCENSORES EN LIMA METROPOLITANA, AÑO 2012*. Lima: UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES.

MUNDO TUERCA. (2014). ESTADISTICAS DE MOTOS APP . *MUNDO TUERCA*, PARR. 1 - 2.

NAVARRO I., S. G. (2016). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LA VENTA DE LOS SALONES DEL HOTEL VENETUR MERIDA*. VENEZUELA - ESTADO DE MERIDA: COLEGIO UNIVERSITARIO HOTEL ESCUELA DE LOS ANDES VENEZOLANOS .

OBLITAS SALAS, L. (15 de DICIEMBRE de 2015). Los precios de las motos subieron hasta en 15% este año. *EL COMERCIO*, pág. 1.

RODRIGUEZ CASTRO, D. A. (2013). *ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CONSORCIO ROGA S.A.C. TRUJILLO 2011-2012*. TRUJILLO: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.

SANCHEZ BALLESTA, J. P. (2002). *Análisis de la Rentabilidad de la Empresa*. Obtenido de <http://www.campus.com/leccion/alarenta>

SARALEGUI YANES, A. G., & CAÑEZ HERNANDEZ, N. E. (2010). ANALISIS ECONOMICO DE LA RENTABILIDAD. En Z. & Borisov, *Diccionario de la Economía Política* (pág. 190). Union Sovietica: eumed .net.

Sunarp. (Octubre de 2016). *Superintendencia Nacional de Registros Públicos*. Obtenido de Superintendencia Nacional de Registros Públicos: <https://www.sunarp.gob.pe/estadísticas/category/2-REGISTRO-DE-BIENES-MUEBLES>

Thompson. (1999). *DICCIONARIO DE MARKETING*. GRUPO CUTURAL.

TUN SANORES, K. L. (11 de Marzo de 2014). *Estrategias de ventas desde la mercadotecnia*. Obtenido de Estrategias de ventas desde la mercadotecnia: <http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>

Zorrilla, A. (10 de Febrero de 2011). *Historia de las motocicletas HONDA*. Obtenido de <http://demotosonline.com/historia-de-las-motocicletas-honda/>

IX. ANEXOS

EVALUACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES	ESCUELA: PROFESIONAL DE CONTABILIDAD
ESTUDIANTE: TORRES VÁSQUEZ, Flor	FECHA: 05/11/2016
TÍTULO: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA "GRUPO FERNÁNDEZ PERÚ S.A.C." CHOTA – 2016.	
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: CONTABILIDAD FINANCIERA	

INDICADORES	NIVEL MÁXIMO POSIBLE A LOGRAR	NIVEL EFECTIVO LOGRADO EN JORNADA I	NIVEL EFECTIVO LOGRADO EN JORNADA II
1. TÍTULO			
El título se refiere al objeto de la investigación, contiene la variable y los límites espaciales y temporales cuando corresponda.	3		
2. INTRODUCCIÓN			
El problema está claramente contextualizado, delimitado y caracterizado, e incluye explícitamente las variables a trabajar.	4		
Justifica la pertinencia científico tecnológico y relevancia de la investigación.	4		
El problema está formulado en forma clara, concreta y precisa, e incluye explícitamente las variables a trabajar.	4		
Desarrolla Las teorías de la investigación organizado en base a fuentes actuales vinculadas directamente con las variables del problema de investigación.	4		
Presenta antecedentes sustentados con fuentes confiables y congruentes con el problema de investigación.	4		
Los objetivos se relacionan directamente con la formulación del problema y las preguntas de investigación.	4		
Formula, si es necesario, hipótesis o supuestos que impliquen lógicamente a las variables, y se relacionen con los objetivos.	2		
3. MÉTODO			
3.1. <i>Identifica correctamente el tipo de estudio.</i>	4		
3.2. <i>Selecciona adecuadamente el diseño de</i>	3		

<i>investigación.</i>			
3.3. <i>Identifica de manera clara y precisa las variables de estudio, operacionalizando en forma correcta.</i>	3		
INDICADORES	NIVEL MÁXIMO POSIBLE A LOGRAR	NIVEL EFECTIVO LOGRADO EN JORNADA I	NIVEL EFECTIVO LOGRADO EN JORNADA II
3.4. <i>Establece la población y la muestra de acuerdo a la naturaleza y carácter del estudio.</i>	3		
3.5. <i>Selecciona técnicas de recolección de datos adecuadas a la naturaleza del estudio.</i>	3		
3.6. <i>Selecciona adecuadamente la prueba de confiabilidad y validez del instrumento.</i>	3		
3.7. <i>Selecciona los métodos estadísticos adecuadas del análisis de información.</i>	3		
4. REFERENCIAS			
4.1. <i>Las Referencias bibliográficas deben estar citadas en el interior del documento, y deben asentarse de acuerdo a Normas Internacionales.</i>	4		
4.2. <i>Cita correctamente las fuentes revisadas en base a las Normas internacionales correspondientes.</i>	3		
5. DE LA SUSTENTACIÓN			
5.1. <i>Elabora adecuadamente las diapositivas para su exposición.</i>	3		
5.2. <i>Revela conocer el contenido de su tema de investigación.</i>	10		
5.3. <i>Demuestra conocimiento y entrenamiento en el manejo y empleo del método científico</i>	15		
5.4. <i>Utiliza los términos con propiedad, sigue las normas de Sintaxis.</i>	7		
5.5. <i>Frente a preguntas sobre temas nuevos que se le plantea, responde con propiedad y se deja entender claramente.</i>	7		
TOTAL	100		

Escala de conversión del puntaje a escala vigesimal:

PUNTAJE	0	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32
NOTA	0	0.4	0.8	1.2	1.6	2	2.4	2.8	3.2	3.6	4	4.4	4.8	5.2	5.6	6	6.4

PUNTAJE	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62	64	66
NOTA	6.8	7.2	7.6	8	8.4	8.8	9.2	9.6	10	10.4	10.8	11.2	11.6	12	12.4	12.8	13.2

PUNTAJE	68	70	72	74	76	78	80	82	84	86	88	90	92	94
NOTA	13.6	14	14.4	14.8	15.2	15.6	16	16.4	16.8	17.2	17.6	18	18.4	18.8

RESULTADOS DEL ALFA DE CROMBACH

		PREGUNTAS							
ENCUESTA		I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	TOTAL
PERSONAS	1	2	2	2	2	2	1	1	12
	2	2	2	2	1	1	0	0	8
	3	2	2	2	2	2	1	1	12
	4	2	2	2	2	2	1	1	12
	5	2	2	2	2	1	0	0	9
	6	2	2	2	0	1	0	0	7
	7	2	2	2	2	2	1	1	12
ESTADISTICOS									
VARIANZA		0	0	0	0.6	0.3	0.3	0.3	

ALFA DE CRONBACH

> 0.6 ó > 0.8

K	7
ΣVi	1.47619048
Vt	4.90

SECCIÓN 1	1.16666667
SECCIÓN 2	0.699
ABSOLUTO S2	0.699

A	0.82
---	------

$\alpha =$	K	$\left(\frac{1 - \Sigma Vi}{Vt} \right)$
	$K - 1$	
	↓	↓
	sección 1	sección 2

Anexo 1

ENTREVISTA

Entrevista dirigida al Gerente de la “Empresa grupo Fernández Perú SAC”

Objetivo: *Identificar las actividades que realizan la Empresa Grupo Fernández Perú S.A.C. con el propósito de determinar si se aplica algún criterio relacionado con las estrategias de ventas del producto que puedan mejorar la toma de decisiones para la optimización la rentabilidad.*

- 1. ¿Considera Ud. que para ser una empresa líder en bajo costo es necesario asignar descuentos y bonificaciones?*
a) Totalmente de acuerdo b) Indiferente c) Totalmente en desacuerdo

- 2. ¿Considera Ud. Que la diferenciación de su producto es dándole un valor agregado?*
a) Totalmente de acuerdo b) Indiferente c) Totalmente en desacuerdo

- 3. ¿Considera Ud. Que para asegurar sus ventas es mejor enfocarse en una parte del mercado?*
a) Totalmente de acuerdo b) Indiferente c) Totalmente en desacuerdo

- 4. ¿Considera Ud. que para asegurar su posicionamiento en el mercado frente a la competencia es ampliar su línea de productos y utilizarlo como estrategia defensiva?*
a) Totalmente de acuerdo b) Indiferente c) Totalmente en desacuerdo

- 5. ¿Considera Ud. Que bajar los precios de los modelos que ofrece su competencia es una defensa utilizada para mantenerse en el mercado?*
a) Totalmente de acuerdo b) Indiferente c) Totalmente en desacuerdo

- 6. ¿Estaría de acuerdo en implementar una nueva sucursal y penetrarse en el mercado y así incrementar sus ventas?*
a) Totalmente de acuerdo b) Indiferente c) Totalmente en desacuerdo

7. *¿Considera Ud. que los modelos de motos exclusivos son para cumplir con las necesidades de una parte del mercado lo cual indica desarrollo del producto?*

a) *Totalmente de acuerdo* **b)** *Indiferente* **c)** *Totalmente en desacuerdo*

8. *¿Considera Ud. implementar una nueva tienda a nivel del distrito de Chota mediante una integración vertical?*

a) *Totalmente de acuerdo* **b)** *Indiferente* **c)** *Totalmente en desacuerdo.*

Anexo N° 02

ENCUESTA

Entrevista dirigida a los trabajadores de la “Empresa grupo Fernández Perú SAC”

Objetivo: Identificar las actividades que realiza la Empresa Grupo Fernández Perú S.A.C. con el propósito de determinar si se aplica algún criterio relacionado con las estrategias que utilizan para vender una moto

1. ¿Considera Ud. Que para cultivar un cliente potencial se debe otorgar descuentos y bonificaciones?

a) Totalmente de acuerdo b) Indiferente c) Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera Ud. Que indicar las características del producto es importante para generar una venta?

a) Totalmente de acuerdo b) Indiferente c) Totalmente en desacuerdo

3. ¿Considera Ud. Que para cerrar una venta se debe tener en cuenta el precio, el producto y el tipo de mercado?

a) Totalmente de acuerdo b) Indiferente c) Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera Ud. Que la venta personal es más eficiente para convencer al cliente?

a) Totalmente de acuerdo b) Indiferente c) Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera Ud. Que realizar una venta mediante una llamada por teléfono es poco probable de convencer al cliente?

a) Totalmente de acuerdo b) Indiferente c) Totalmente en desacuerdo

6. ¿En su centro de trabajo cuentan con una página Web para realizar ventas Online?

a) Totalmente de acuerdo b) Indiferente c) Totalmente en desacuerdo

7. ¿Considera Ud. Que utilizar las redes sociales para promocionar sus productos, incrementa sus posibilidades de generar una venta electrónica?

a) Totalmente de acuerdo b) Indiferente c) Totalmente en desacuerdo

Anexo 3

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

Objetivo: *Evaluar mediante los indicadores de Rentabilidad sus variaciones del año 2015 y 2016 de la Empresa "Grupo Fernández Perú S.A.C. – Chota 2016*

1. Rentabilidad neta del activo

$$\text{Rentabilidad neta del activo} = \text{Utilidad Neta} / \text{Activo Total}$$

Porcentaje (%)

Interpretación

.....

.....

.....

2. Margen Bruto.

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

Porcentaje (%)

Interpretación

.....

.....

.....

3. Margen Operacional

$$\text{Margen operacional} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$$

Porcentaje (%)

Interpretación

.....
.....
.....
.....

4. Rentabilidad Neta de Ventas

$$\text{Margen neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

Porcentaje (%)

Interpretación

.....
.....
.....
.....

5. Rentabilidad Operacional del Patrimonio

$$\text{Rentabilidad operacional del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}}$$

Porcentaje (%)

Interpretación

.....
.....
.....
.....

6. Rentabilidad del Patrimonio

Porcentaje (%)

Interpretación

.....
.....
.....
.....

.....
.....
7. Rentabilidad económica

Porcentaje (%)

Interpretación

.....
.....
.....

8. Rentabilidad Financiera

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \text{ROE} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Fondos propios}}$$

Porcentaje (%)

Interpretación

.....
.....
.....

					<p>en la que se movilizan financieros para lograr unos medios, materiales, humanos y financieros para lograr entender en con el fin de obtener que situación unos resultados. En la se encuentra literatura económica, (...) y así tomar se denomina decisiones. rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo, que producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori. (párr. 6).</p>	
--	--	--	--	--	--	--

**FORMATO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION MEDIANTE EL
JUICIO DE EXPERTOS**

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Título del proyecto: Propuesta de estrategias de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa "Grupo Fernández Perú SAC" CHOTA – 2016.

Maestría o doctorado: CIENCIAS ECONÓMICAS CENTRALES Y ADMINISTRATIVAS

Experto: Dr. (Mag.): IVAN CIEZA TAPIA

Nombre del instrumento: cuestionario – escala de Likert

INSTRUCCIONES: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular, o deficiente, colocando una aspa (X) en el

N°	Indicadores	Definición	Excelente 19-20	Muy bueno 17-18	Bueno 15-16	Regular 12-14	Deficiente < 11
01	Cientia y precisión	Las preguntas están relacionadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades	X				
02	Coherencia	Las Preguntas guardan relación con la hipótesis, variables e indicadores del proyecto	X				
03	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio		X			
04	Organización	Antes de las preguntas, comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos e instrucciones		X			
05	Confiable	El instrumento es confiable		X			
06	Control de sesgo	Presencia algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación las respuestas		X			
07	Orden	Las preguntas o reactivos han sido redactados utilizando la técnica del "avance en embudo de lo general a lo particular"			X		
08	Marco referencial	Las preguntas están redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado, lenguaje, nivel de información sistema de referencia		X			
09	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituye riesgo para el encuestado		X			

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado


Ing. CPC. Iván Cieza Tapia
N° MATRICULA 02 - 0960

Chota, 08 de 06 del 2017

Firma de experto