



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Evaluación de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa MAKIMPORT
S.A.C, Tarapoto-2018”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE:
BACHILLER EN CONTABILIDAD**

AUTORES:

Mircia Erly Villena Tineo	(ORCID 0000-0002-0874-2370)
Italo Torres Vargas	(ORCID 0000-0001-9043-300X)
Carlita Fiorela Sinojara Tuanama	(ORCID 0000-0001-6899-1910)
Nicolas Alegria Sandoval	(ORCID 0000-0002-2437-8900)

ASESOR:

C.P.C.C. Carlos Daniel Rosales Bardalez (ORCID 0000-0002-2311-1577)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

TARAPOTO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedicamos el presente trabajo investigación a nuestros padres por brindarnos su confianza, sacrificio y esfuerzo por creer en nuestra capacidad en todos estos años gracias a ellos hemos llegado a convertirnos en lo que somos ahora, a todas esas personas que de una u otra manera nos han apoyado y otorgado ese granito de arena para cumplir con nuestro objetivo, en especial aquellos que nos compartieron sus conocimientos para que el trabajo se realice con éxito.

Agradecimiento

Expresamos nuestro agradecimiento a Dios por ser nuestra guía, nuestro apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad que a pesar de los tropiezos que nos hemos encontrado, nos permitió concluir con nuestro objetivo. A nuestros padres que con esfuerzo y dedicación nos ayudaron a culminar nuestra carrera universitaria, de igual manera nuestro agradecimiento a la Universidad César Vallejo a nuestros profesores por la amistad y enseñanzas, por sus valiosos conocimientos hizo que nosotros lográramos crecer día a día como profesionales.

Acta de Aprobación



ACTA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación presentada por don (a) Mircia Ery Villena Tineo cuyo título es: "Evaluación de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **15, Quince.**

Tarapoto, 05 de Agosto de 2019

M.B.A C.P.C Jhon Bautista Fasab
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MAT. 75 - 621

PRESIDENTE

Mig. Omar Ivan Utracho Cueva
CPC. N° 02 - 003427

SECRETARIO

C.P.C. CARLOS ROSALES BARDALEZ
N° MAT 19 - 209

VOCAL



ACTA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación presentada por don (a) Italo Torres Vargas cuyo título es: "Evaluación de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **14, Catorce.**

Tarapoto, 05 de Agosto de 2019


M.B.A. C.P.C. Jhon Bautista Fasabi
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MAT. 19 - 621
PRESIDENTE


Mg. Omar Ivan Urtecho Cueva
CPC. N° 02 - 003427
SECRETARIO


C.P.C. CARLOS ROSALES BARDALEZ
N° MAT 19 - 209
VOCAL



ACTA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación presentada por don (a) Carlita Fiorela Sinojara Tuanama cuyo título es: "Evaluación de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa MAKIMPORT S.A.C. Tarapoto-2018",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **14, Catorce.**

Tarapoto, 05 de Agosto de 2019


.....
M.B.A. C.P.C. Jhon Bautista Farabi
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MAT. 19 - 621
.....
PRESIDENTE


.....
Mg. Omar Ivan Urtecho Cueva
CPC. N° 02 - 003427
.....
SECRETARIO


.....
C.P.C. CARLOS ROSALES BARDALEZ
N° MAT 19 - 209
.....
VOCAL



ACTA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación presentada por don (a) Nicolás Alegria Sandoval cuyo título es: "Evaluación de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **15, Quince.**

Tarapoto, 05 de Agosto de 2019


M.B.A C.P.C Jhon Bautista Fasab
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MAT. 19 - 621

PRESIDENTE


Mg. Omar Ivan Urtecho Cueva
CPC. N° 02 - 003427

SECRETARIO


C.P.C. CARLOS ROSALES BARDALEZ
N° MAT 19 - 209

VOCAL



Declaratoria de autenticidad

Yo Mircia Villena Tineo, identificada con DNI N° 43280334, Italo Torres Vargas, identificado con DNI N° 60519112, Carlita Fiorela Sinojara Tuanama, identificada con DNI N° 47062093 y Nicolas Alegria Sandoval, identificada con DNI N° 42933105, estudiante de la escuela académico profesional de Contabilidad de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: “Evaluación de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018”.

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.



Mircia Erly Villena Tineo

DNI: 43280334



Italo Torres Vargas

DNI: 60519112

Tarapoto, 05 de Agosto de 2019



Nicolas Alegria Sandoval

DNI: 42933105



Carlita Fiorela Sinojara Tuanama

DNI: 47062093

Presentación

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “**Evaluación de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018**”, cuyo objetivo general fue establecer la incidencia de las ventas en la rentabilidad de la empresa Makimport S.A.C, Tarapoto-2018; el desarrollo de la presente investigación consta de seis capítulos; los cuales se desarrollan a continuación.

En el capítulo I: Se presenta un breve recuento de la realidad problemática, los estudios previos relacionados a las variables de estudio, tanto en el ámbito internacional, nacional, regional y local; así mismo el marco referencial relacionado al tema en estudio, el planteamiento y formulación del problema, la justificación, hipótesis y objetivos.

El capítulo II: Está relacionado a la metodología, la misma que incluye el tipo de estudio, diseño de investigación, las variables y Operacionalización de las variables; la población y muestra; la técnica e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

El capítulo III: Se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos con su respectivo análisis y el procesamiento estadístico que nos permitió concluir el nivel de asociación entre ambas variables.

El capítulo IV: Se presenta la discusión de los resultados obtenidos contrastando con el marco teórico y los estudios previos de las variables en estudio.

El capítulo V: Se consideran las conclusiones, las mismas que fueron formuladas en estricta coherencia con los objetivos e hipótesis de investigación.

El capítulo VI: Se sugieren las recomendaciones de acuerdo a las conclusiones planteadas.

Finalmente, se presentan los anexos que están constituidos por información auxiliar que muestra los instrumentos y medios de verificación de la investigación realizada

Índice

Contenido	Página
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Acta de Aprobación	iv
Presentación.....	ix
Índice	x
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xii
Resumen	xiii
Abstract.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos.....	3
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	7
1.4. Formulación del problema	11
1.5. Justificación del estudio.....	11
1.6. Hipótesis	13
1.7. Objetivos.....	14
II. MÉTODO	14
2.1 Tipo y diseño de investigación	14
2.2 Operacionalización de variables	16
2.3 Población, muestra y muestreo	17
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
2.5 Procedimiento	19
2.6 Métodos de análisis de datos	19
2.7 Aspectos éticos	20

III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	37
V. CONCLUSIONES	39
VI. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	49

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Actividades de la Planificación de ventas</i>	25
Tabla 2 <i>Cumplimiento de la Planificación de ventas</i>	25
Tabla 3 <i>Deficiencias en la Planificación de ventas</i>	26
Tabla 4 <i>Ventas no Planificación</i>	27
Tabla 5 <i>Deficiencias del control de ventas</i>	28
Tabla 6 <i>Cumplimiento del control de ventas</i>	28
Tabla 7 <i>Deficiencias en la control de ventas</i>	29
Tabla 8 <i>Perdida por la venta al crédito “Largo plazo”</i>	30
Tabla 9 <i>Perdida por la venta no canceladas</i>	31
Tabla10 <i>Análisis de la rentabilidad</i>	32
Tabla 11 <i>Resumen de la deficiencias de ventas en la empresa Makimport SAC</i>	33
Tabla 12 <i>Ajuste de las deficiencias para medir en la rentabilidad</i>	33
Tabla 13 <i>Incidencia Margen neto</i>	34
Tabla 14 <i>Incidencia Rentabilidad patrimonial</i>	35
Tabla 15 <i>Incidencia Rentabilidad sobre los activos (ROA</i>	36

Índice de figuras

	Pág.
<i>Gráfico 1</i> <i>Actividades de la dimensión planeación de ventas</i>	26
<i>Gráfico 2</i> <i>Ventas no planificadas por productos</i>	27
<i>Gráfico 3</i> <i>Resultado de las actividades sobre el control de ventas</i>	29
<i>Gráfico 4</i> <i>Resultado de las ventas realizadas a largo plazo</i>	30
<i>Gráfico 5</i> <i>Resultado de las ventas realizadas pero no canceladas</i>	31
<i>Gráfico 6</i> <i>Análisis de la rentabilidad</i>	32
<i>Gráfico 7</i> <i>Incidencia Margen bruto</i>	34
<i>Gráfico 8</i> <i>Rentabilidad patrimonial</i>	35
<i>Gráfico 9</i> <i>Rentabilidad económica</i>	36

Resumen

El presente estudio tuvo como tema esencial Evaluación de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018, misma que se desarrolló a través de un enfoque cuantitativa, de tipo de básica, de nivel descriptivo correlacional, la población estuvo confirmado por el gerente, el acervo documentario en ella se utilizó, instrumentos como la guía de análisis documental, guía de observación y la guía de entrevista, que permitió al investigador tener como resultado las siguientes deficiencias en cuanto a la planificación y control de las ventas, que se refleja con importes de S/ 70,420.00 en cuanto a ventas no planificadas asimismo con pérdidas por la venta al crédito a largo plazo por un importe de 1, 710.00 y pérdida por la venta no canceladas por un importe de S/ 8, 977.50, esta permitió la planeación y el control de las ventas no han sido efectivas y que al final ha influenciado en la rentabilidad de la empresa.

Palabras claves: Ventas- rentabilidad

Abstract

The present study had as an essential theme Evaluation of sales and its impact on the profitability of the company MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018, which was developed through a quantitative approach, of the basic type, descriptive correlational level, the population was confirmed by the manager, the documentary collection in it was used, tools such as the documentary analysis guide, observation guide and interview guide, which allowed the researcher to result in the following deficiencies in the planning and control of sales , which is reflected with amounts of S / 70,420.00 in respect of non-planned sales, also with losses due to the sale of the long-term credit for an amount of 1, 710.00 and loss for sale not canceled for an amount of S / 8, 977.50 , this allowed the planning and control of sales have not been effective and that in the end has influenced the profitability of the company.

Keywords: Sales-profitability

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

Hoy en día los clientes están cada vez más informados y tienen más claro qué desean y qué no. Si otros ofrecen lo mismo, éste no dudará en realizar su compra en la competencia. Es por ello, si se muestra muy poco interés en cuanto a los gustos y pensamientos de usuario con respecto al servicio, ¿cómo podrá detectar esa insatisfacción con su producto o servicio? ¿Cómo descubrirá las nuevas tendencias? Por lo tanto, hoy en día, la información es la llave para seguir avanzando en el mercado. Ahora bien, si su organización se encuentra bajo el funcionamiento de esta conceptualización es necesario que realice una evaluación minuciosa para reconocer si es o no el más adecuado.

En ese sentido, Ochoa (2019) presidente del Gremio de la Pequeña Empresa de la CCL indicó que las ventas de las microempresas y pequeñas empresas (mypes) durante la campaña escolar de este periodo aumentará un 25% con relación a la del 2018 y estarían impulsadas por la comercialización de útiles escolares, uniformes, calzado y equipos tecnológicos, estimó hoy la Cámara de Comercio de Lima (CCL) (p.1)

En San Martín el comercio está creciendo apurativamente, esto hace que las empresas sean cada vez más competitivas, como es el caso de la empresa Makimport S.A.C, en una empresa dedicada a la venta de Maquinarias, equipos, materiales y otros. Como razón social es Maquinaria Agroindustriales Import SAC, que se encuentra ubicado en el Jr. Ramón Castilla # 460, con Ruc 20450219984 en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín y departamento de San Martín. Es una empresa dedicada a la venta de maquinarias, equipos, materiales y otros, sin embargo, al realizar el análisis respectivo de sus operaciones, grande fue la sorpresa del dueño, puesto que la empresa ha mostrado un descenso significativo en cuanto a sus ventas con respecto a ejercicios pasados (anteriores). Producto de que, suelen aparecer empresas muchas más competidoras que ofrecen productos similares a un precio más bajo que las de estudio. Otro de los problemas que menciona el dueño y que hoy por hoy está afectando a la rentabilidad de la empresa es

la de no contar con productos a la vista (es decir, esto suele darse cuando viene un cliente a comprar y no lo tienen a la vista, provocando que el cliente espere por mucho tiempo y en ocasiones hasta se ha tenido que retirar sin poder adquirir el producto como tal).

Para ello se describe los siguientes problemas, que dividen en la planificación de ventas y verificación de producto:

Planificación de ventas

No existe una buena organización con respecto a las ventas que realiza la empresa esto es debido prácticamente a que el responsable de área no mantiene constante comunicación con el gerente de la empresa a momento de realizar sus operaciones, de igual manera esto da inicio con el procedimiento de entrega:

- **Procedimiento de entrega.** La empresa no dispone de un manual que permita realizar el proceso de entrega de cada producto. A ello, se suma que los productos que hacen pedir para ser entregados al cliente en un determinado tiempo no suelen cumplirle, debido a la demora con que llegan los productos (quizás por la distancia en que se solicitan los productos y que no son tomados en cuenta por el dueño) hasta tal punto que ha habido ocasiones en las que el cliente ha rechazado el producto y esto a su vez genera pérdida para la empresa al no poder venderlo al cliente en el tiempo establecido
- **Nivel de stock.** En el área de almacén existen casos en que el cliente al realiza una compra, esta no está disponible inmediata debido a que la empresa carece de un control de mercaderías existentes, pues esto trae consigo de que los usuarios externos decidan no realizar su compra.
- **Calidad del producto.** Los clientes en varias oportunidades mostraron disgusto debido que la calidad de producto no fue el esperado, pues este acontecimiento ha traído consigo devoluciones de las cuales no favorecen a la empresa.
- **Control de ventas.** La empresa no lleva un registro de todas las ventas que realiza, este lineamiento ha traído un efecto al desconocimiento de cuanto está ingresando en efectivo a la organización.

Verificación de producto

Además, en el proceso de verificación de producto, también se señala que la empresa no cuenta con los recursos necesarios para efectiviza esta actividad. Asimismo, otro aspecto es que la empresa según condición actual no tiende a potenciar la venta de sus productos a través de la publicidad. Se presume que este problema es generado ya que el responsable de área no recibe el asesoramiento de profesionales que le ayuden a gestionar y potencializar sus ventas.

- Distribución.

Las mercaderías que maneja la empresa según el proceso de distribución no se realizan de forma adecuada, la cual puede verse afecto en la captación de clientes, este hecho ha venido generando algunos problemas, siendo la principal en la gestión de ventas. El responsable de área no reúne todas las características necesarias para ejecutar esta función en los tiempos programados

- Nivel de ingresos.

El cierre cada mes la empresa según la gestión de viene realizando no llega a generar los ingresos esperados, pues ello se ve reflejado de forma significativa en las utilidades.

- Reporte de información. El responsable se realiza no frecuenta a realizar el reporte de la situación en que se encuentra las mercaderías, pues ello a traído consigo el desconocimiento del nivel de stock, para realizar la venta.

De seguir la empresa en descenso en cuanto a sus ventas y precios, puede llevar en un futuro no muy lejano a que la empresa en estudio a perder su participación en el mercado, lo cual afectara sus utilidades y beneficios de operación.

1.2. Trabajos Previos.

En la siguiente investigación, se puede evidenciar algunos trabajos previos, los cuales permitirán ser la base para el mejor análisis de las variables de estudio y modalidad de resolver problemáticas similares, por lo que muchos autores brindaron sus investigaciones para ser tomadas como referencia:

A nivel internacional.

Asanza, W., Cheme, E., y Yáñez, J. (2014). En su estudio: Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa SA en Guayaquil. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Se llega a concluir que: al realizar un plan de ventas ayuda de manera positiva a que la organización comercialice óptimamente, ya que al contar con un tiempo con mayor flexibilidad es posible dar solución a las problemáticas que pueden aparecer, el poseer un propio local, y tener una gran cantidad de usuarios en su cartera de clientes, ayuda a determinar los instrumentos para aumentar el tamaño de ventas, y así generar desarrollo de manera paulatina, respondiendo a lo que los clientes demandan y exigen. Por último, el área de ventas tendrá que capacitar, motivar a los trabajadores para generar mejores resultados.

Sánchez, M., y Lazo, V. (2018). En su tesis: Determinantes de la rentabilidad empresarial en el Ecuador: Un análisis de corte transversal. (Artículo científico). Universidad de las Fuerzas Armadas – Ecuador. Concluye que: con respecto a las firmas de tipo micro, la rentabilidad viene de los estudios de mercantiles, personal con competencia, facilidad para obtener ingresos financieros y activos fijos. En las empresas pequeñas, se encuentran factores como las máquinas de producción, la financiación pública, y la creación de ingresos, ayudan generar rentas. Por último, cuando las empresas grandes, poseen variados recursos tales como materia prima en inventarios, financiación de organizaciones privadas y públicas, activos productivos y llegan a obtener ingresos, pueden conseguir una mejor rentabilidad.

Sanabrá, V., Torres, L., y López, L. (2016). En su investigación: Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. (Artículo científico). Universidad EAN, Bogotá, Colombia. Concluye que: el instaurar un método de comercio electrónico en las organizaciones, es necesario primero estar conectado a Internet; tener en cuenta los elementos que influyen en las empresas como sus propias capacidades; ambiente de tipo económico, social y político que es variable en las MiPyME. Por ello, es que las organizaciones tienen que empezar a usar las TIC de manera gradual, haciendo un esfuerzo para generar determinadas

competencias en el manejo de las TIC para el comercio y gestión en la organización.

Pilaloo, L., y Orrala, B. (2016). En su estudio: Control interno al área de ventas para mejorar la rentabilidad en Borleti SA. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Llega a concluir que: uno de los problemas es que no poseen lineamientos y objetivos claros, para desarrollar sus labores, porque no se trabaja de manera conjunta para generar un desarrollo generalizado. También, no hay buena comunicación con los trabajadores sobre los procesos que desarrolla la organización, haciendo que exista riesgos y problemas relevantes, al no conocer los procesos de una labor y cómo se hace. Además, la organización no posee buen software para hacer más rápida ciertas acciones en el departamento de ventas, ocasionando pérdida de tiempo y el mal uso de materiales, así como poco o ningún dato actual.

León, N. (2013). En su estudio: Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. (Artículo científico). Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. Llega a concluir que: para conseguir aquellos objetivos planteados por la organización y ser competentes, es fundamental poseer una gran área de ventas; la cual representa en su mejoramiento un gran cambio y diferencia hacia otras empresas para conseguir los objetivos propuestos y ser más competente. Es por ello, que el gerente del área de ventas, posee un gran rol y un trabajo a presión en la estructura organizacional, el lugar que le corresponde es entre la fuerza de ventas y la junta directiva, es por ello que tiene que desempeñar diversos roles: supervisar a los vendedores, motivarlos, capacitarlos, contratarlos, hacer una proyección de ventas, establecer las cuotas de venta en volúmenes y moneda.

A nivel nacional.

Ripalda, B. (2017). En su investigación: *Definir la rentabilidad de la empresa Venta de Computadoras y Repuestos, periodo 2013 y 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Científica del Perú, Iquitos, Perú. Llega a concluir que: la organización es factible y viable porque es acorde a las expectativas

planteadas. Quiere decir, que la organización funciona adecuadamente y alcanza los resultados que espera generando gran utilidad, ya que posee bienes que ofrece al público los cuales necesitan y demandan, además cuenta con una puntuación alta en indicadores de rentabilidad, como es la parte financiera, haciendo que la organización funcione favorablemente.

Rojas, Z. (2017). En su estudio denominado: La gestión de ventas y la rentabilidad. (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la vega, Lima, Perú. Se concluye que: un plan de ventas incide de manera positiva en los riesgos detectados en la organización, sin embargo, el nivel de objetivos instaurados en las organizaciones comerciales no incide de manera directa para tomar decisiones organizacionales. De este modo, se menciona que el nivel de competencia en estas organizaciones incide de modo positivo en los resultados de la labor organizacional. Por tanto, la gestión de ventas incide de manera favorable en la rentabilidad de las compañías del área comercial del distrito La Victoria de Lima.

Cornejo, J. (2018). En su estudio denominado: Control Interno en el área de Ventas y su consecuencia en la Situación Económica y Financiera de la empresa de servicios Financieros Odisec S.A.C. del Distrito de Trujillo, año 2017. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Se llegó a concluir: que el Control Interno al departamento de ventas incide de manera positiva dentro de la Situación Económica Y Financiera de la organización que otorgar servicios relacionados a las finanzas, ya que las ventas netas crecieron y por consiguiente las utilidades, ya que se cumplió con capacitar, con realizar todas las labores, el cumplir con los lineamientos y propósitos de venta, además de supervisar constantemente las agencias y el instaurar el sistema WAP.

A nivel regional o local.

Álvaro, M. (2017). En su investigación titulada: Promoción de ventas y su relación con la rentabilidad en la empresa G. WilNol S.A.C. - Nueva Cajamarca, año 2016. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Rioja, Perú. Llega a concluir que: el uso de las herramientas de descuento no hizo posible la adquisición de la rentabilidad deseada, de acuerdo con los

documentos revisados, se consiguió la rentabilidad aún al momento de terminar el lapso del estudio. Por tanto, de lo explicado se puede interpretar que al haber una deficiente promoción en ventas habrá como resultado poca rentabilidad.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

Para este apartado, se requiere conocer los conceptos relacionados con las variables de estudio, por lo que resultado fundamental y esencial empezar a definir la primera variable, gestión de ventas. A continuación, lo siguiente:

1.3.1 Ventas

De acuerdo con Torres (2014), se trata de la acción de vender por voluntad propia de modo directo, o usando otro medio que pueda ayudar a su distribución, llegando a usar de este modo, publicidad para aumentar estas ventas de lo que se ofrece al público. (p. 3)

Técnicas de ventas y comunicación comercial

La Junta de Andalucía (2015), refiere que hay distintos tipos de ventas, siendo las que se mencionan a continuación:

- **Venta directa:** se trata una venta la cual requiere estar más preparado, planificado y programado, siendo astuto y ejecutando las ventas sin otros intermediarios. De todos modos, requiere de ciertas personas con habilidades determinadas.
- **Ventas a distancia:** en esta venta no hay presencia física de la persona que vende y compra. A su vez, puede ser:
 - **Automática:** Por medio de máquinas expendedoras se despacha y cobra de acuerdo con el producto.
 - **Catalogo:** Para este tipo se utiliza medios de transporte, personas mensajeras, Courier, entre otros para hacer la distribución respectiva de productos y catálogos.
 - **Suscripción:** Se trata de una venta común en las personas que se asocian o suscriben a la compra continua de un producto como pueden

ser libros o revistas, entre otros, con un pago realizado cada cierto tiempo.

- **Venta multinivel:** Se trata de la venta de un servicio o producto a individuos que realicen posteriormente la misma acción de vender a otras personas, buscando convencer que esas otras personas también vendan.
- **Venta personal:** Esta venta se ejecuta mediante el vínculo personal entre individuos que comercian, el que ofrece y el adquiere determinado producto. Puede ser una venta ejecutada dentro o fuera del local. (pp. 2 - 4).

Evaluación de la variable ventas

Para evaluar esta variable, se consideró a los autores Acosta, Salas, Jiménez & Guera (2018), con su teoría, que mencionan que la Evaluación de Ventas, se desarrolla considerando un procedimiento riguroso para que así el cliente obtenga el producto o servicio y conseguir el beneficio respectivo. Se aclara que las dimensiones de la variable se ajustaron a este estudio según requerimientos, por tanto son:

- **Planificación de ventas:** se trata de la preparación a futuro, buscando evitar riesgos mediante la toma de decisiones adecuadas por la directiva correspondiente. Para las ventas se debe planificar de manera rigurosa ya que el mercado es cambiante y la empresa puede verse afectada por ello.
- **Procedimiento de entrega:** Se trata de las pautas establecidas en el proceso planificativo de la organización a comienzos de año para determinar la manera en que se entregará un servicio o producto a un individuo y sin generar costos demás.
- **Nivel de stock:** Cuando se planifica también se debe tener en cuenta la cantidad de bienes o productos que se tendrá que almacenar y disponer en la organización para venderlas.
- **Calidad del producto:** este aspecto es básico para ofrecer un bien que se vende, ya que asegura que un producto satisface la necesidad de la persona, sirve y no sufre alteraciones en un tiempo corto, por tanto se puede confiar en ese producto; y así las personas adquieran el bien

generando utilidades y ninguna pérdida por algún desperfecto en el mismo. (p. 29).

- **Control de ventas:** dentro del proceso de administración existen fases determinadas las cuales son, planificar, organizar, integrar, dirigir y controlar; considerando al último como de gran importancia, para hacer una gestión integral, ya que ayudará a la entidad conseguir resultados al examinar las ventas y consecuencias de esta a los beneficios y utilidades futuras.

- **Verificación de las características**

Es necesario dentro del control en esta área verificar las particularidades de un bien antes de venderlo para así evitar problemática con el producto, como que sea diferente al comprobante o que el volumen del producto sea acorde a lo que el cliente demanda y así prevenir que falte o que se devuelva dinero.

- **Distribución**

Previo a entregar los productos, se requiere hacer una distribución adecuada del monto o cuantías en los distintos medios de transporte en los que irá el bien, para así conocer y saber cuánto de productos está saliendo de la organización.

- **Nivel de ingresos**

Con respecto a esto, se necesita poseer conocimiento de las ganancias que se obtuvieron gracias a lo que se vendió, para ello la organización realiza un registro en distintos tiempos para conocer y estar al tanto de este.

- **Reporte de información**

se trata de una manera de poseer un control sobre las ventas que les servirá a los administrativos de la organización, ya que en esta se puede apreciar información importante como puede ser el precio de venta, el monto vendido, etc., y gracias a esto se tomará las decisiones adecuadas para gestionar bien la mercadería. (p. 41).

1.3.2 Rentabilidad.

De acuerdo con Maguiño (2013) toda organización busca generar utilidad de la inversión hecha. De este modo, las ratios son importantes generalmente más para los accionistas, se usan para la medición de la rentabilidad con respecto a lo que la organización invirtió, enfocándose en analizar los beneficios. Sin embargo, hay que tener cuidado ya que las cifras no siempre dan un valor exacto sino se posee datos complementarios. Así que el buen análisis de la varianza que puede denotar la utilidad neta de un tiempo determinado involucra saber los elementos que inciden en ella como: eficiencia de producción, compras, variación de precios, gastos, etc. (p. 59).

Dichas ratios examinan cuánto es capaz la organización de crear utilidad y si las operaciones son eficientes en cierto lapso. Además, el indicador se mide por el nivel de efectividad de lo invertido que puede generarse en determinado lapso. (Ricra, 2013, p. 1).

La rentabilidad, se trata del rendimiento denotado en dinero que la organización consigue gracias a todo lo que ha invertido. Dicho de otro modo, es utilidad de cierto lapso, denotado porcentualmente sobre los ingresos de operación o ventas, del capital o activos. Las razones de rentabilidad, se tratan de herramientas que ayudan a la persona inversora a comprender el modo en que se genera el retorno de lo invertido por la organización. Hacen la medición de la rentabilidad del activo y patrimonio, o sea, la productividad de los recursos utilizados en una empresa. (Baena, 2014, p. 208)

Rentabilidad patrimonial (ROE). Realiza la medición de la rentabilidad de fondos que se han aportado gracias a inversionistas.

$$\text{Utilidad neta} / \text{Patrimonio}$$

Rentabilidad sobre los activos (ROA). Denota la rentabilidad de activos, por tanto, hace la medición en relación con la utilidad neta que se genera en la organización. de este modo, una reducida ratio, se puede interpretar como una gran capacidad que no está siendo bien utilizada

o una pobre administración de la liquidez, en cambio un ratio alto indicaría que hay más rendimiento en lo que se invirtió y vendió. (p. 59).

Utilidad neta / Activo total

Margen neto. Calcula en porcentajes las UM de las ventas, posterior a cualquier gasto inclusive impuesto, que fueron deducidos. Cuanto mayor sea el margen neto, es mejor para la organización. (p. 60).

Utilidades netas / Ventas totales

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general.

¿Cuál es la incidencia entre la evaluación de las ventas en la rentabilidad de la empresa Makimport S? A. ¿C, Tarapoto-2018?

1.4.2. Problemas Específicos.

- ¿Cuáles son las actividades de la evaluación de las ventas, referente a la planificación y control de las ventas que se realiza en la empresa Makimport S.A. ¿C, Tarapoto-2018?
- ¿Cuáles son las deficiencias en las actividades de las ventas que se realiza en la empresa Makimport S.A. ¿C, Tarapoto-2018?
- ¿Cómo se encuentra la rentabilidad de la empresa Makimport S.A. ¿C, Tarapoto-2018?
- ¿Cómo incide las ventas en la rentabilidad de la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018?

1.5. Justificación del estudio.

Justificación teórica

El presente estudio se justificó, puesto que se cimienta en la teoría de Acosta, Salas, Jiménez & Guera (2018), quienes indican que las ventas se realizan teniendo en cuenta una serie de procesos a seguir con el fin lograr que un producto sea adquirido por un cliente y por el cual se espera obtener un beneficio. Ante ello es preciso recalcar que las dimensiones e indicadores

fueron adaptadas debido a la necesidad de la investigación. Por otro lado, se consideró lo mencionado por (Maguiño, 2013, p. 59), quien aporta el análisis para determinar la rentabilidad de una empresa, pudiéndose analizar mediante indicadores financieros y económicos. De esa manera se pudo resolver la problemática presentada en la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018.

Justificación práctica

La investigación encontró su justificación de manera práctica, ya que permitió profundizar en el tema a fin de aclarar el problema por la que atraviesa la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018, donde mediante los resultados que se obtuvo en la investigación, se pueda desarrollar recomendaciones a dicha población con respecto al manejo de la gestión en ventas, garantizando la rentabilidad de la empresa en cuestión, asimismo el conocimiento encontrado podrá ser empleado como fuente para la resolución de problemas similares en contextos diferentes.

Justificación por conveniencia

La siguiente investigación se justificó por conveniencia, por lo que posibilitó aclarar la problemática planteada, en cuanto a las actividades realidad bajo la venta, misma que impacta en la rentabilidad de la organización. Asimismo, fue conveniente para las demás empresas de la ciudad bajo el mismo rubro o actividad económica, de modo que puedan manejar la misma problemática en caso que se presente. estos resultados fueron beneficios para la población en cuestión, por lo que permitió mejorar sus actividades o acciones en el área de ventas, para obtener mayor salida de producto, disminuir gastos y por ende mejorar los estados financieros, impactando la rentabilidad de la misma.

Justificación social.

La presente investigación detonó justificación social, por lo que brindó información o conocimiento referente al manejo de la gestión de ventas ante la rentabilidad de la MAKIMPORT S.A.C, ubicada en la ciudad de Tarapoto, 2018. De esta manera, el estudio podrá ser socializado o alcanzado ante el gerente y a la población en general, de modo que pueda reconocer la realidad

sobre las actividades de las ventas, misma que podría afectar el estado económico financiero de dicha empresa.

Justificación metodológica.

La investigación presentó justificación metodológica, debido a que encontró distintas formas de medir las variables de estudio, de modo que se empleó los instrumentos correspondiente para ambas variables, de modo que se pudo demostrar la incidencia, siendo significativa entre las ventas y la rentabilidad, por tanto fue fundamental la recolocación de datos, para dar un tratamiento estadístico y posteriormente al análisis de ambas variables, a fin de responder a la problemática presentada en la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general:

Existe una incidencia entre las ventas y la rentabilidad de la MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018

1.6.2. Hipótesis específicas:

- Las actividades de disposición para la venta y cierre de venta que se realiza son inadecuadas en la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018.
- Las deficiencias en las actividades de la gestión de ventas se originan en el inadecuado manejo de estas, que se realiza en la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018.
- Existe baja rentabilidad en la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018.
- Las ventas y la rentabilidad en la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018, incide negativamente.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la incidencia de las ventas en la rentabilidad de la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Describir las actividades de la disposición para la venta y el control de venta que se realiza en la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018.
- Conocer las deficiencias en las actividades de las ventas que realiza la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018.
- Conocer la rentabilidad de la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018.
- Demostrar la incidencia de las ventas en la rentabilidad de la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de estudio fue aplicada misma que depende de los descubrimiento y avances de la investigación básica y se enriquece con ello, asimismo esto encamina la solución de problemas. En esta oportunidad se llegó a evaluar las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018 (Ander, 2011, p. 42)

Nivel de investigación

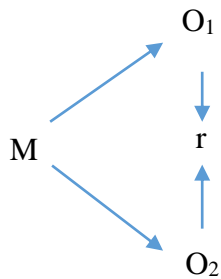
El nivel fue descriptiva-correlacional, debido a que desde un inicio se procedió a realizar el análisis de cada variable de interés correspondientemente planteada en pro del estudio, aquel análisis se dio de manera independiente, y guardando relación con la problemática presentada (Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, C., 2014, pág. 4).

Diseño de investigación

Asimismo, se trabajará desde el diseño de investigación no experimental, de corte transversal, de modo que, durante el periodo de proceso de desarrollo, se procuró, en primera instancia, determinar la relación existente entre ambas variables de estudio, de esta forma, el investigador conservo la independencia de ambos constructos, sin modificar o alterar de algún modo la representación de las variables mencionadas (Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, C., 2014, pág. 4).

De esta manera se muestra el siguiente esquema:

En donde:



Dónde:

M: Personal encargado y acervo documentario de la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018

O1: Evaluación de ventas

O2: Rentabilidad

r: incidencia

2.2 Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Ventas	Para la evaluación de las ventas se tuvo en consideración a la teoría de los autores Acosta, Salas, Jiménez & Guera (2018), quienes señalan que la evaluación de ventas se realiza teniendo en cuenta una serie de procesos a seguir con el fin lograr que un producto sea adquirido por un cliente y por el cual se espera obtener un beneficio. Ante ello es preciso recalcar que las dimensiones e indicadores fueron adaptadas debido a la necesidad de la investigación.	Las ventas se refiere al conjunto de las actividades realizadas por él encargado, el cual buscará los puntos débiles en la administración de ventas para su pronta corrección, de modo que la variable será medida a través de las dimensiones e indicadores que señala el autor.	Planificación de ventas Control de ventas	Procedimiento de entrega Nivel de stock Calidad del producto Verificación de producto Distribución Nivel de ingresos Reporte de información	Nominal
Rentabilidad	El propósito final de cada organización es obtener utilidad sobre el capital invertido. De tal modo, estas ratios son determinantes desde la vista de los accionistas. Estos ratios se utilizan para medir la rentabilidad sobre inversiones actuales de las organizaciones, concentrándose en el análisis de los beneficios (Maguiño, 2013, p. 59)	La Rentabilidad se refiere al resultado empresarial determinada por la operación e inversión de sus socios, siendo medido mediante las siguientes dimensiones y ratios correspondientes.	Rentabilidad patrimonial (ROE) Rentabilidad sobre los activos (ROA) Margen neto	Utilidad neta / Patrimonio Utilidad neta / Activo total	Razón

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

La población se encuentra comprendida por todos los colaboradores y sobre todo el acervo documentario de la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018. Se refiere el conjunto formado por elementos que presenta una serie de características en común. Es el total de un conjunto de casos, individuos o acontecimientos que comparten las mismas cualidades (Sánchez, Reyes, y Mejía, 2018, p. 102).

Muestra

La muestra estuvo conformada por 3 trabajadores (Administrador, jefe de ventas, contador); asimismo con respecto al acervo documentario se tomó en cuenta reportes y registro de ventas de la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018. Hace referencia al conjunto de casos o individuos que son extraídos de una población, en la cual se tiene como propósito evaluar toda la población mediante un pequeño grupo sustraído de ella (Sánchez, Reyes, y Mejía, 2018, p. 93).

Muestreo

La presente investigación presentó el muestro no probabilístico, de modo que contara en su totalidad con la población a trabajar para fines de la investigación.

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Análisis documental: Se refiere a una técnica entendida como una fuente, donde se produce una consulta o estudio que permite obtener datos o información de manera escrita ante un hecho anterior, además es empleada para la revisión documental y bibliográfica dentro del marco y objetivo del estudio, aquella se basa en una variedad de fuentes, como documentos físicos y virtuales, seleccionados para funcionalidad del problema planteado y las características de la investigación (Gallardo, 2017, p. 71).

La entrevista: Se refiere a la entrevista como técnica, por lo que será un diálogo direccionado, con un propósito específico y se aplicará un formato de preguntas y respuestas. Es una técnica que permite obtener datos mediante un dialogo que se realiza entre dos personas cara a cara: el entrevistador “Investigador” y el entrevistado; la intención es obtener información que posea este último. Asimismo, el tipo de pregunta para esta investigación será: Preguntas abiertas (Niño, 2011, p. 95).

La observación: Consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta mediante la vista, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de los objetivos de investigación preestablecidos (Gallardo, 2017, p. 72).

Instrumentos

Guía de entrevista: Es un instrumento que forma parte de la técnica de la entrevista. Desde un punto de vista general, es una forma específica de interacción social. El investigador se sitúa frente al investigador y le formula las preguntas que ha incluido en un guion previamente elaborado (Niño, 2011, p. 96). De esta manera, se plantea la guía de entrevista, siguiendo el patrón de los indicadores propuestos para medir la variable de estudio.

Guía de observación: Se refiere a un instrumento de registro que permitirá la recopilación de datos, producto de su observación. Asimismo, se tiene la intervención del participante, aquí el investigador juega el papel determinado en la comunidad donde se realiza la investigación (Gallardo, 2017, p. 74).

Guía de análisis documental: Instrumento que es utilizado para que actúe como intermediario o instrumento de búsqueda obligado entre el documento original y el usuario que solicita información. El calificativo de intelectual se debe a que el documentalista debe realizar un proceso de interpretación y análisis de la información de los documentos y luego sintetizarlo (Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. 2014 p. 252).

Validez

La validez se centra en la posibilidad en que los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación, muestren el carácter de medir lo que se pretende medir, pudiéndose generalizar ante personas, medios y contextos del ambiente real (Bernal, 2010, p. 247). La validación de los instrumentos a aplicar en la presente, debe pasar por una revisión y recolección de firma de especialistas en el tema, cuyo diagnóstico y criterio será importante para obtener la aprobación y validez para dar paso a la aplicabilidad de los instrumentos.

Tabla 1

Validación por juicio de expertos

Experto	Opinión
M.B.A. C.P.C. Jhon Bautista Fasabi	Existe suficiencia
Mg. Rosa E. Cueto Orbe	Existe suficiencia
Mg. C.P.C. Abigail E. Escobedo Bustamante	Existe suficiencia

2.5 Procedimiento

El procedimiento que se llevará cabo en el estudio, comienza en la aplicación de los instrumentos propuestos para la recopilación de datos, los cuales están dirigidos hacia el personal encargado, mismo que brindó la información mediante la guía de entrevista y guía de análisis documental para la evaluación de ventas, asimismo se empleará instrumento de guía de observación que serán respondidos por el investigador; a fin de que se obtenga información relevante sobre la evaluación de las variables de manera objetiva y respondiendo a la problemática presentada.

2.6 Métodos de análisis de datos

La información será recopilada mediante los instrumentos, permitieron realizar un análisis mediante la descripción de procesos e identificación de deficiencias, causas y efectos, las mismas que permitirán la generación de tablas y figuras para la interpretación de cada uno de los resultados, por medio del programa Microsoft Excel, con el fin de responder a la incidencia de la evaluación de ventas en la rentabilidad.

2.7 Aspectos éticos

Referente a los reglamentos que presenta la ética, el estudio contará con información que será obtenida mediante el involucramiento y el permiso correspondiente de la empresa, de modo que se buscará el pleno conocimiento y consentimiento de todas las implicaciones que resulta de la investigación, siendo la empresa, una fuente primaria para la misma. En el caso de confidencialidad, se señala que los datos tuvieron uso exclusivo para objetivos metodológicos.

III. RESULTADOS

Describir las actividades de la planificación y el control de las ventas que se realiza en la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018

Es por ello, que según lo dispuesto por Torres (2014), el cual indica que es una decisión de vender de manera directa, o mediante el uso de canales de distribución masiva, lo que conlleva a usar, o no, publicidad para mejorar el desempeño de ventas del producto o servicio (p. 3). Razón por la cual, se busca resolver este apartado de forma descriptiva a cada una de las dimensiones con sus respectivos indicadores que competen a la variable Ventas.

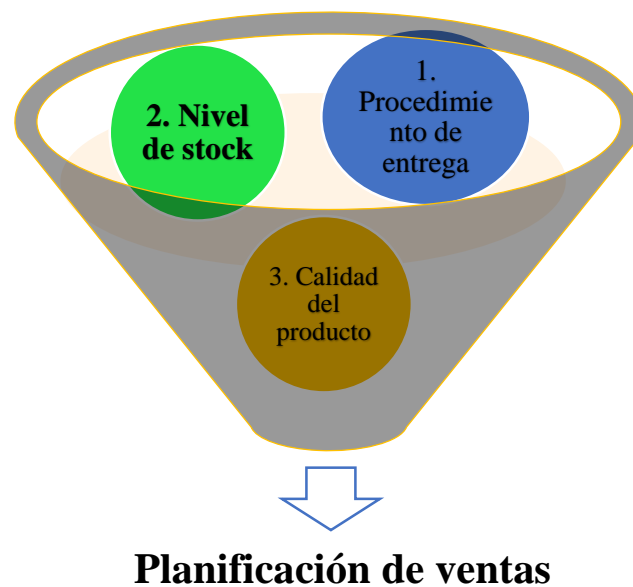


Figura 1 Proceso disposición de ventas

Planificación de ventas:

Toda empresa se crea con un único propósito de generar de alguna forma ganancias, generar empleos, de generar economía, y de esta manera ir creciendo cada vez más, sin embargo, esta la otra parte, el mercado, que es bastante exigente haciendo que las empresas se preocupen cada vez más estableciendo estrategias que ayuden y contribuyan al crecimiento de la misma. Además, el marketing es una de las herramientas de gestión, ya que, es precisamente la planificación de ventas que se

recomienda hacer a toda empresa que desee incrementar su efectividad. Adentrándonos a la empresa, el gerente indicó que es una tarea de mucha importancia elaborar un plan ya que hará ver oportunidades, puntos claves y sobre todo disminuir los puntos débiles. Es por ello, que la empresa Makimport S..AC, se preocupa y trabaja mucho (planifica), es decir, es una empresa que capacita a sus vendedores, está permanentemente en contacto con sus proveedores, establece metas e indicadores de desempeño, comisiones, bonificaciones a fin de que sus ventas sean efectivas.

Además de ello, señaló que incluye debidamente los procedimientos de entrega, que se establecen durante el proceso de la planificación en la empresa a inicios de cada año con el fin de manejar la forma en la que se hará la entrega del producto al cliente, a fin de no generar algún costo adicional; en segundo plano están los niveles de stock, pero por eso no dejan de ser relevante, porque también parte de una planificación, en la que se tiene en cuenta cuanto de mercadería se podrá almacenar y sobre todo cuanto se tendrá a disposición la empresa a fin de realizar las ventas, en ese orden se pone de manifiesto la *calidad del producto*, el cual indica que es esencial para sacar a la venta un producto y que los clientes paguen por ellos sin inconvenientes generando ingresos directos para la empresa.

Por lo que, al momento de presentarse un nuevo cliente, este es tratado de forma cordial y con el objetivo de entender sus necesidades en base a lo manifestado por el cliente; por lo general el encargado de área espera el pedido del cliente. Cuando el comprador exige un producto que no se encuentra en stock, el encargado toma como decisión inmediata, ofrecer un producto (posiblemente de otra marca) que sirva o funcione de la misma manera. Por otro lado, es criterio del encargado de turno, que se realice promociones u ofertas al cliente según crea conveniente. *Y concluyó diciendo que la planificación de ventas servirá para conocer en todo momento el estado de la empresa. Al comprobar si se han alcanzado o no las diversas estimaciones de venta realizadas en diversos plazos de tiempo y condiciones del mercado. En otras palabras, “quien no sabe a dónde quiere ir, nunca llegará a ninguna parte”*



Figura 2 Proceso disposición de ventas

Control de ventas

Si el primer punto consistía en la planificación de las ventas, el segundo paso es el control de ventas, como parte esencial del negocio, quien manifestó que todo negocio funciona en base a las ventas que pueda generar o realizar de forma diaria, esto significa que la empresa depende principalmente de lo que venda y los ingresos que esas ventas generen; es por eso que es muy importante saber cómo tener un control de ventas de la empresa. Lo cual, sin duda alguna las ventas son el pilar de empresa, sin ventas no hay ingreso y sin ingresos no existe organización. Es por ello, que el dueño pone mucho énfasis en tener un control de ventas, ya que es un factor relevante para tener éxito comercial. Pues bien, para tener un buen control de las ventas indicó que es necesario la *verificación rigurosa sobre las características* del producto antes de sacarlo o ponerlo a la venta, a fin de prevenir posibles eventos como el hecho de la marca y el precio del producto no guarde relación con el respectivo comprobante, a fin de evitar posibles devoluciones de dinero o en última instancia del producto; pero también es importante tomar en cuenta dentro del control de ventas la distribución, en

otras palabras, indicó que la distribución de los productos se realiza de forma adecuada a fin de evitar futuras molestias en los clientes, eso le permitirá al encargado tomar las medidas de seguimiento sobre la cantidad de productos que salen de la empresa.

Nivel de ingresos

Reportes de información: al ejecutarse una venta, el encargado inmediatamente registra el producto de salida, la cantidad y el importe pagado finalmente (siendo el caso de realizarse un descuento, este es omitido en la boleta). Cuando la venta es realizada mediante crédito, el responsable aguarda por el gerente para ser reportado debidamente, este registro puede ser acumulado con otras ventas efectuadas, por lo que, al finalizar la semana laboral, el encargado pasa a reportar cada venta realizada durante los días. El gerente toma la información del responsable de área y efectúa un reporte general de las ventas diarias, a fin de acumular los productos que tienen más salida, para ser el requerimiento de existencias a fin de mes.

**Identificar las deficiencias en las actividades de gestión de ventas que realiza la empresa
Makimport S.A.C, Tarapoto-2018**

*Tabla 1
Actividades de la Planificación de ventas*

Dim. 1	ítems	Actividades implantadas	Si	No	%
Planificación de ventas	1	La empresa realiza adecuadamente los procedimientos en cuanto a entrega de productos	x		4.54
	2	Los procedimientos han sido planificados adecuadamente por el responsable de ventas		x	4.54
	3	El encargado ejecuta estrategias para lograr la captación de clientes.	x		4.54
	4	La empresa realiza un análisis y reporte de los productos y/o servicios que más ingresos que más genera a la empresa.		x	4.54
	5	El encargado lleva un registro de las ventas que se realiza de forma mensual		x	4.54
	6	La empresa evalúa la capacidad de pago del cliente para otorga un crédito		x	4.54
	7	La empresa dispone un sistema control de las operaciones en ventas		x	4.54
	8	La empresa mantiene una cartera de clientes que permitan mejorar el nivel de ingresos	x		4.54
	9	El encargado efectúa descuentos por la venta realizada a los clientes.		x	4.54
	10	La empresa lleva un control exhaustivo sobre los pedidos que realizan, a fin de conocer los productos en stock.	x		4.54
	11	El encargado lleva un registro de los productos que mayor salida obtuvieron dentro de un periodo	x		4.54
		Total	5	6	22.73 27.27

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 2
Cumplimiento de la Planificación de ventas*

	f	%
Si cumple	5	45%
No cumple	6	55%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia

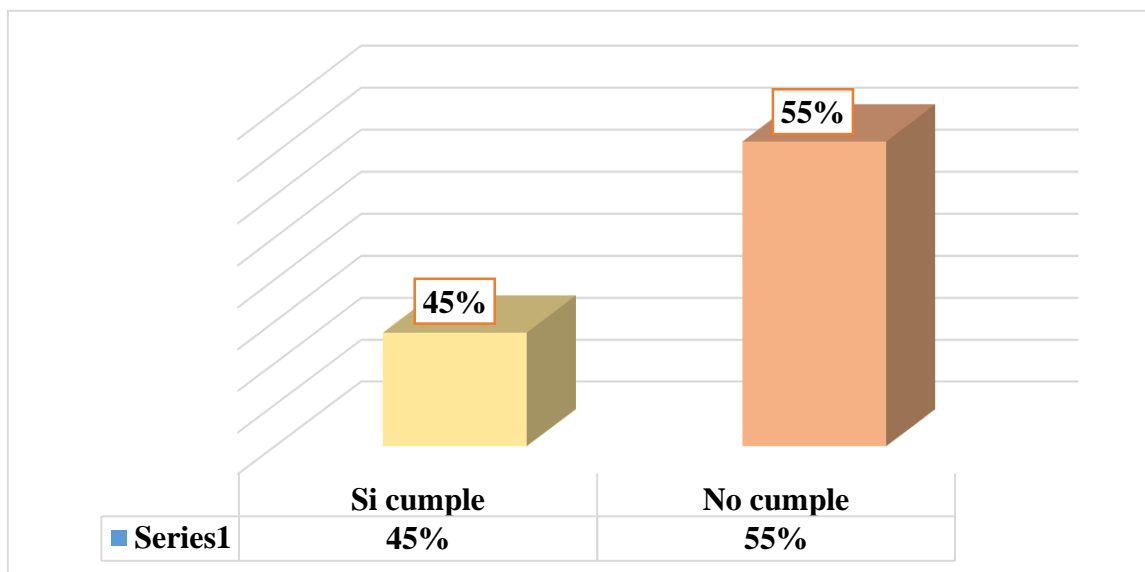


Gráfico 1 Actividades de la dimensión planeación de ventas

De un 100% de las actividades que se realizan en la empresa, el 45% de ellas se llevan a cabo con total normalidad, es decir, si se cumplen; sin embargo, el 55% de las actividades no se cumplen. Esto indica que no se cumplen en su totalidad.

Tabla 3
Deficiencias en la Planificación de ventas

Dim. 1	Ítems	Causa	Deficiencias	Efecto
Planificación de las ventas	El encargado lleva un registro de las ventas que se realiza de forma mensual	El encargado como tal, no lleva un registro de las ventas que se realiza de forma mensual	El responsable no cumple con sus funciones debido a que realiza otras funciones haciendo que las suyas no las cumpla con efectividad	Al no tener una buena planificación correspondiente a las ventas y producto de ello se obtuvo una pérdida de S/ 70, 420.00

Fuente: Guía de observación

Tabla 4

Ventas no Planificación

Maquinas que vende la empresa MAKIMPORT S.A.C.	Cant. Requerida	Cant. V.	Diferencia	P.V.U S/	Total
Motobomba de 3"x3" alta presión c/motor petrolero de 15.0 hp c/manguera succión, válvula checkc d/ aluminio y abrazaderas	12	10	2	2100	S/ 4200.00
Motobomba de 4"x4" alta presión c/motor petrolero de 20.0 hp c/manguera succión, válvula checkc d/ aluminio y abrazaderas industriales	15	12	3	2800	S/ 8400.00
Generador de 3000w arranque manual, sistemal avr c/alerta de aceite	13	11	2	1260	S/ 2520.00
Grupo electyrogeno de 15 kw mon. c/motor petrolero de 20.0 hp c/carreta de 02 ruedas	5	3	2	6020	S/ 12040.00
Grupo electyrogeno de 20 kw mon 220v-trif 380v c/motor petrolero de 20.0 hp c/carreta de 02 ruedas	4	3	1	7700	S/ 7700.00
Desgranadora de maiz c/ motor gas de 13.0 hp	6	4	2	2800	S/ 5600.00
Garlopa 3 cuchillas p/ madera 8" mon 220v	11	7	4	1680	S/ 6720.00
Garlopa 4 cuchillas p/ madera 12" mon 220v	9	7	2	3220	S/ 6440.00
Garlopa 4 cuchillas p/ madera 20" trif 380v	7	5	2	4900	S/ 9800.00
Cepilladoras de madera 16" motor mon. 220v	5	3	2	3500	S/ 7000.00
Total					S/ 70,420.00

Fuente: Tabla 02

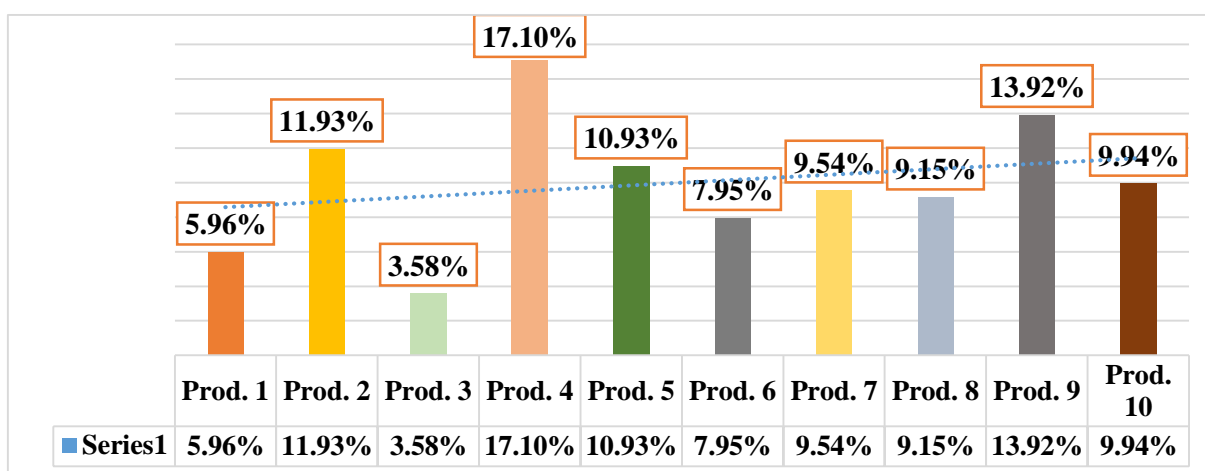


Gráfico 2 Ventas no planificadas por productos

Interpretación

Según lo dispuesto en la presente tabla se pone de manifiesto que las actividades correspondientes en cuanto a la planificación de ventas que no se vienen del todo cumpliendo, es decir, no se cumplen de manera efectiva esto es producto que la empresa como tal, no dispone de manera inmediata una planificación (no lleva un registro de las ventas que se realiza de forma mensual). De esta manera, tras el análisis que se realizó se

logró fijar deficiencias: es decir, de 10 variedades de productos, en la cual se plasmó, no fueron planificadas, pero a continuación se pondrá los de mayor porcentaje: Motobomba de 4"x4" alta presión c/motor petrolero de 20.0 hp c/manguera succión, válvula checkc d/ aluminio y abrazaderas industriales, con un (11.93%), Grupo electyrogeno de 15 kw mon. c/motor petrolero de 20.0 hp c/carreta de 02 ruedas, con un (17.10%), Garlopa 4 cuchillas p/ madera 20" trif 380v, con un (13.92%), pero en general hubo una pérdida de S/ **70420.00**, y todo por realizar ventas no planificadas.

Tabla 5
Deficiencias del control de ventas

Dim2	Actividades implantadas	S i	N o	%
Control de ventas	1 La empresa lleva un reporte sobre las ventas tanto al contado como a crédito		x	4.16
	2 El encargado registra e informa sobre cada salida de productos efectuados en la empresa	x		4.16
	3 La empresa realiza un análisis de las ventas realizadas durante el mes		x	4.16
	4 La empresa cuenta con procedimientos formales para realizar una venta		x	4.16
	5 La empresa otorga beneficios a sus clientes para mantener su nivel de ventas	x		4.16
	6 La empresa dispone de un cronograma de cobros para dar mayor seguimiento a su clientes.		x	4.16
	7 La empresa cuenta con políticas de garantía de los productos	x		4.16
	8 La empresa realiza reparaciones según a un plan de mantenimiento		x	4.16
	9 En encargado lleva un registro y reporte sobre el mantenimiento de una maquinaria	x		4.16
	1 Se comunica al responsable de área, cuando existe poca disponibilidad en el nivel de mercaderías		x	4.16
	1 Ante la necesidad de recursos materiales para el mantenimiento, el encargado comunica al responsable de compras internas	x		4.16
	1			
2 El encargado toma medidas para dar seguimiento a la post venta		x	4.16	
		5	7	29.1 20.83 7

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6
Cumplimiento del control de ventas

	F	%
Si cumple	5	42%
No cumple	7	58%
	12	100%

Fuente: Elaboración propia

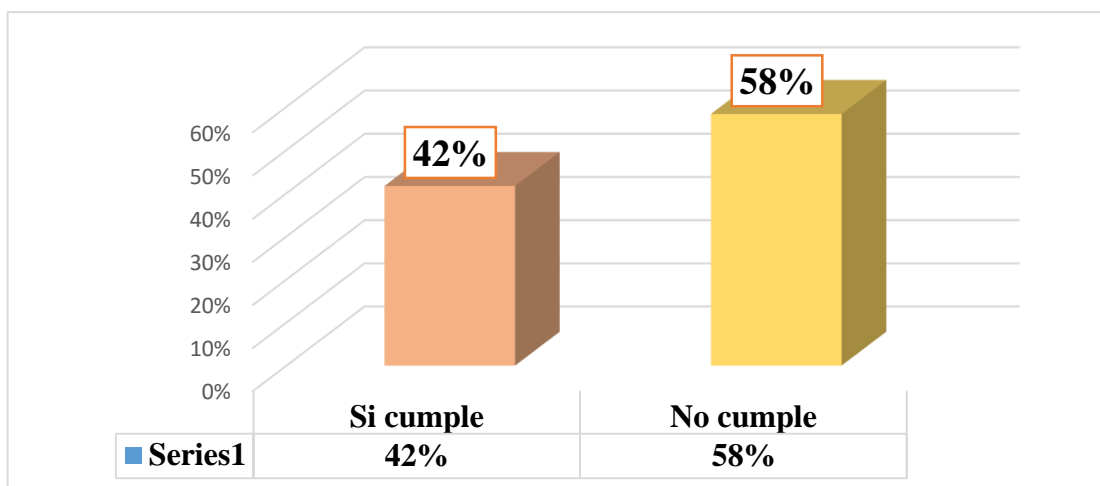


Gráfico 3 Resultado de las actividades sobre el control de ventas

De un 100% de las actividades que se realizan en la empresa, el 42% de ellas se llevan a cabo con total normalidad, es decir, si se cumplen; sin embargo, el 58% de las actividades no se cumplen. Esto indica que las actividades en cuanto al control de las ventas no se cumplen en su totalidad.

Tabla 7
Deficiencias en la control de ventas

Dim. 1	Ítems	Causa	Deficiencias	Efecto
Planificación de las ventas	La empresa lleva un reporte sobre las ventas tanto al contado como a crédito	La empresa no lleva un reporte sobre las ventas tanto al contado como a crédito	No existe un responsable como tal, que realice la función y tampoco un reporte de claro de las ventas al contado y al crédito	Esto le genera a la empresa una pérdida de S/ 1, 710.00 por la venta al crédito a largo plazo y S/ 8977.50 por las ventas no canceladas

Fuente: Guía de observación

Tabla 8
Perdida por la venta al crédito “Largo plazo”

Mes	Crédito	Corto plazo	Largo plazo	1 periodo (Corto plazo)		
				Semestre	Trimestre	Venta perdida
Enero	2,850.00	855.00	1,995.00	513.00	256.50	85.50
Febrero	3,990.00	1,197.00	2,793.00	718.20	359.10	119.70
Marzo	5,700.00	1,710.00	3,990.00	1,026.00	513.00	171.00
Abril	1,710.00	513.00	1,197.00	307.80	153.90	51.30
Mayo	11,970.00	3,591.00	8,379.00	2,154.60	1,077.30	359.10
Junio	6,270.00	1,881.00	4,389.00	1,128.60	564.30	188.10
Julio	5,130.00	1,539.00	3,591.00	923.40	461.70	153.90
Agosto	8,550.00	2,565.00	5,985.00	1,539.00	769.50	256.50
Septiembre	4,560.00	1,368.00	3,192.00	820.80	410.40	136.80
Octubre	1,710.00	513.00	1,197.00	307.80	153.90	51.30
Noviembre	3,990.00	1,197.00	2,793.00	718.20	359.10	119.70
Diciembre	570.00	171.00	399.00	102.60	51.30	17.10
Total	S/57,000.00	S/17,100.00	S/39,900.00	S/10,260.00	S/5,130.00	S/1,710.00

Fuente: Elaboración propia

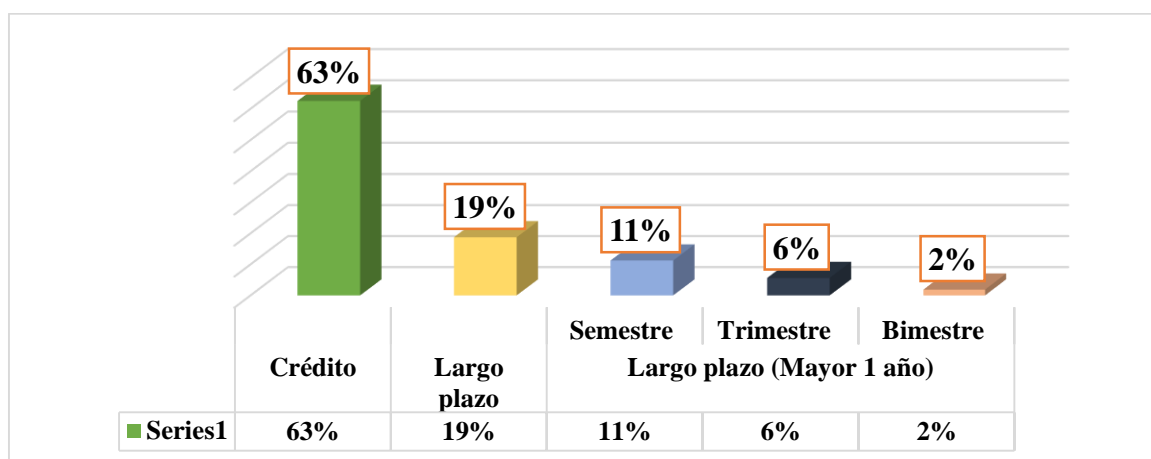


Gráfico 4 Resultado de las ventas realizadas a largo plazo

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El control de las ventas dentro de la empresa es esencial, ya que es un claro indicador que muestra la realidad en la que está la empresa en cuanto a ingresos. Es por ello, que en la tabla se puede evidenciar que las ventas han sido dadas al crédito por un importe de S/ 57,000.00 siendo un 63%, y de esto fue a largo plazo un 19%, donde se incluye que es mayor a un ejercicio, en diferentes tiempos, es decir en el primer semestre fue 11% en el segundo trimestre 6%. Sin embargo, se determina una perdida generada que sumo un total S/ 1,710.00. Esto indica que la empresa de alguna manera no controla sus ventas detalladamente y sobre todo a quienes les otorga el crédito.

Tabla 9
Perdida por la venta no canceladas

Mes	Crédito - Corto plazo	Cancelo solo	No canceló (Castigo)
Enero	1,282.50	833.63	448.88
Febrero	1,795.50	1,167.08	628.43
Marzo	2,565.00	1,667.25	897.75
Abril	769.50	500.18	269.33
Mayo	5,386.50	3,501.23	1,885.28
Junio	2,821.50	1,833.98	987.53
Julio	2,308.50	1,500.53	807.98
Agosto	3,847.50	2,500.88	1,346.63
Septiembre	2,052.00	1,333.80	718.20
Octubre	769.50	500.18	269.33
Noviembre	1,795.50	1,167.08	628.43
Diciembre	256.50	166.73	89.78
Total	S/25,650.00	S/16,672.50	S/8,977.50

Fuente: Elaboración propia

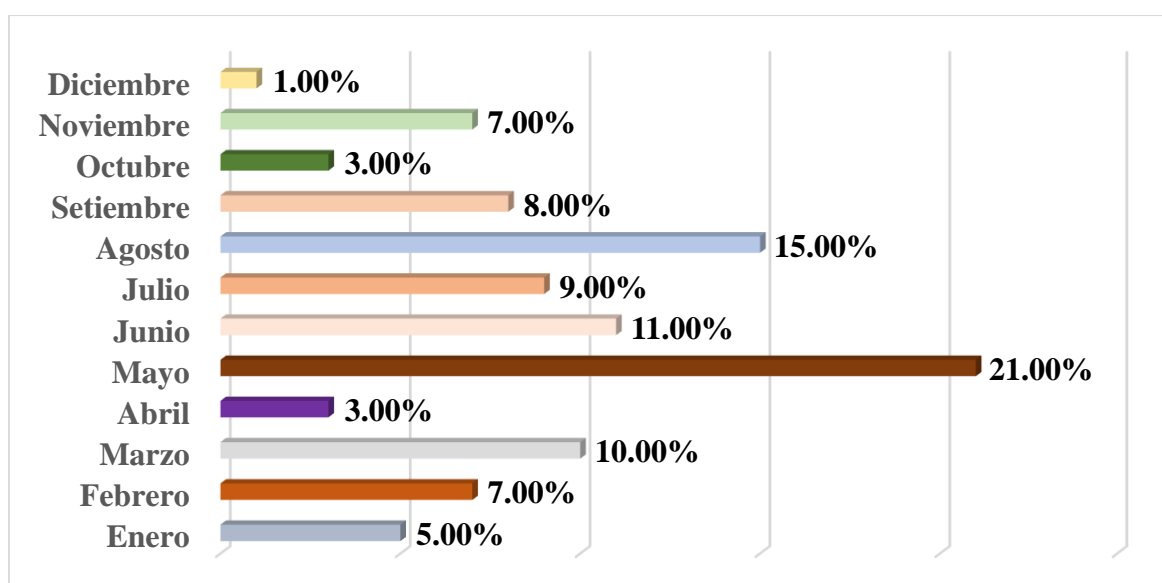


Gráfico 5 Resultado de las ventas realizadas pero no canceladas

Interpretación:

Con respecto al presente resultado se logró constatar que la empresa Makimport S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, dispuso de crédito a corto plazo, es decir, menor a un año, siendo esta según naturaleza una pérdida para la empresa, debido a que en su gran proporción no llegaron a pagar en la fecha establecida (no cancelaron) una suma de S/ 8,977.50. Además, se identificó que los créditos no se cancelaron con mayor porcentaje fueron en los meses de agosto con un 15%, junio con un 11% y mayo con un 21%.

Analizar la rentabilidad de la empresa Makimport S.A.C, 2018

En cuanto al tercer objetivo se tomó en cuenta la información de los estados financieros, la cual permitió disponer de los siguientes resultados:

Tabla10

Análisis de la rentabilidad

		2017		2018		Variación
Margen neto	Utilidades netas	85,410.50	25.84%	33,310.80	11.69%	-14.15%
	Ventas totales	330,500.00		285,000.00		
		2017		2018		Variación
Rentabilidad patrimonial (ROE)	Utilidad neta	85,410.50	26.37%	33,310.80	11.60%	-14.77%
	Patrimonio	323,865.00		287,175.80		
		2017		2018		Variación
Rentabilidad sobre los activos (ROA)	Utilidad neta	85,410.50	18.56%	33,310.80	8.00%	-10.55%
	Activo total	460,265.00		416,281.80		

Fuente: Elaboración propia

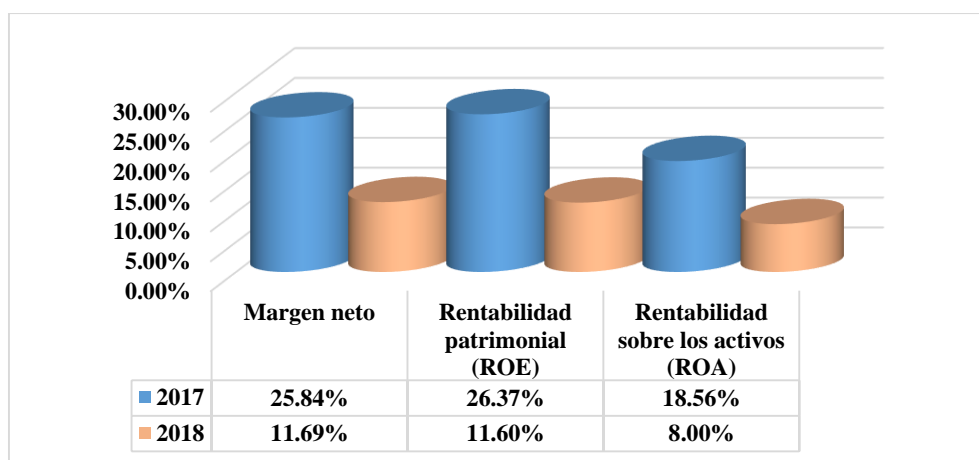


Gráfico 6 Análisis de la rentabilidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según lo dispuesto en la presente tabla y figura se puede evidenciar después de haber analizado los estados financieros de la empresa Makimport S.A.C, que el margen neto, patrimonial y activos no fue el esperado, logrando identificar una disminución por cada indicador, esto permite validar que la organización presentó un déficit en sus utilidades.

Demostrar la incidencia de las ventas en la rentabilidad de la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018

En este apartado se procedió al análisis de las deficiencias encontradas en el proceso de gestión de ventas, asimismo esto permitió determinar la incidencia en la rentabilidad. De esta manera para responder al presente objetivo se realizó un ajuste a las ventas, obteniendo una mayor utilidad neta, la cual se ve reflejado en las siguientes tablas.

Tabla 11

Resumen de la deficiencias de ventas en la empresa Makimport S.A.C.

Deficiencias	Importe
Ventas no planificadas	S/70,420.00
Pérdida por la venta al crédito “largo plazo”	S/1,710.00
Perdida por la venta no canceladas	S/8,977.50
Total	S/81,107.50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Ajuste de las deficiencias para medir en la rentabilidad

	Saldo final al 2017	Ajuste de las deficiencias	Incidencia 2017
Ventas	S/285,000.00		S/366,107.50
Utilidad neta	S/33,310.80	S/81,107.50	S/114418.30
Activo total	S/416,281.00		S/497,389.30
Patrimonio neto	S/287,175.80		S/368,283.30

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la presente tabla se puede observar el saldo final del periodo 2017, asimismo para poder establecer la incidencia se procedió al ajuste respectivo después de haber identificado las deficiencias en la gestión de ventas, obteniendo a partir de ello una nueva utilidad la cual se encuentra reflejado.

Tabla 13

Incidencia Margen neto

	2018		2018 - Incidencia	
Utilidades netas	33,310.80	11.69%	33,310.80 + 81,107.50	31.25%
Margen neto	Ventas totales 285,000.00		366,107.50	
		Variación		
		19.56%		

Fuente: Elaboración propia

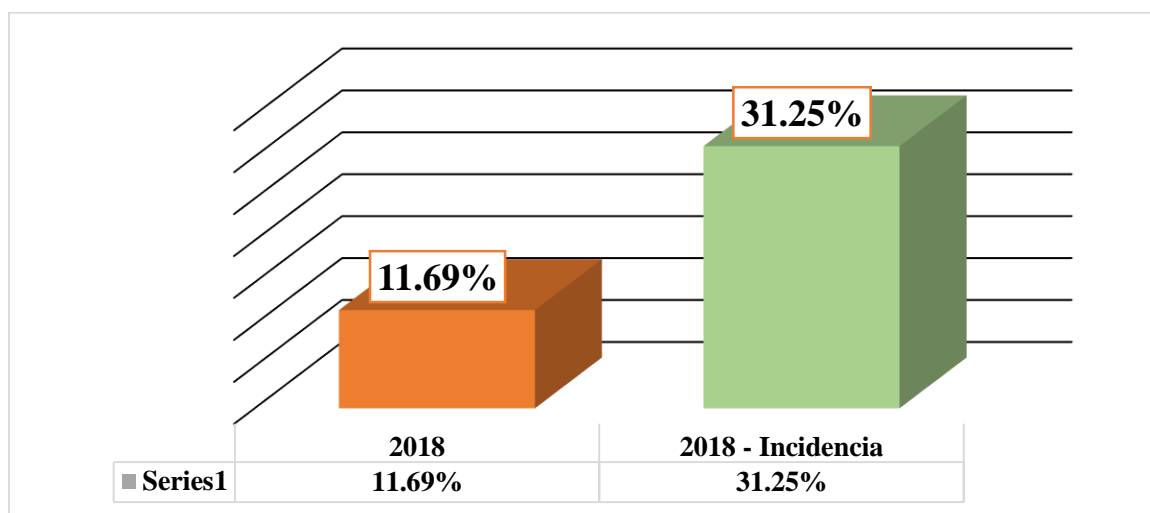


Gráfico 7 Incidencia Margen bruto

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la tabla y figura, se puede evidenciar los resultados obtenidos de la rentabilidad en cuanto al margen neto de la empresa Makimport S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, en los periodos 2018 en la cual obtuvo un 11.69% y al momento de determinar la incidencia en el mismo año se obtuvo un 31.25%, lo que significa que hubo una variación de 19.56%, esto significa que la empresa no maneja de forma adecuada y eficiente los gastos, además de ello, este indicador simboliza que tan bien se ha hecho la gestión.

Tabla 14

Incidencia Rentabilidad patrimonial

		2018		2018 - Incidencia		
Rentabilidad patrimonial (ROE)	Utilidad neta	33,310.80	11.60%	33,310.80	+	81,107.50
	Patrimonio	287,175.80		368,283.30		
			Variación	19.47%		

Fuente: Elaboración propia

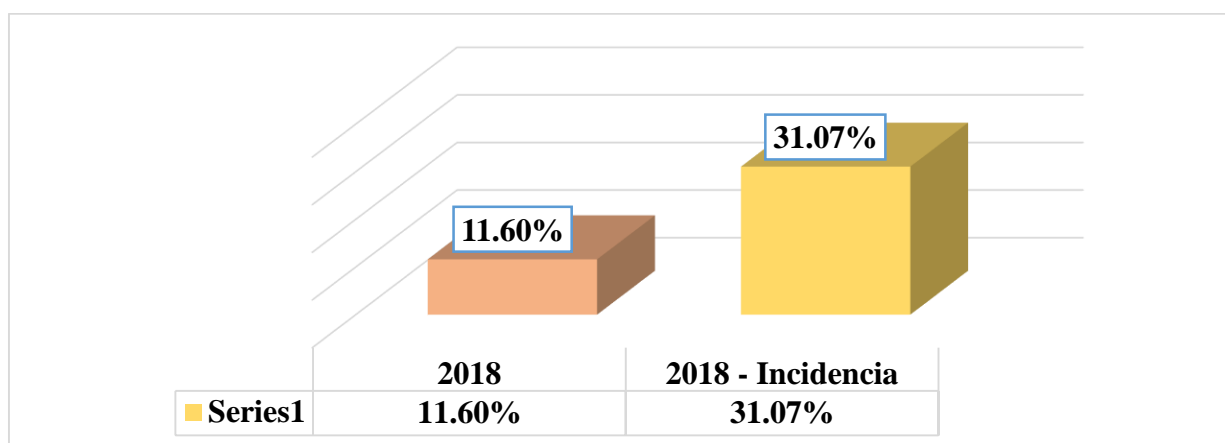


Gráfico 8 *Rentabilidad patrimonial*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En base a los resultados de la tabla y figura, se observa los resultados de la rentabilidad sobre el patrimonio de la empresa Makimport S.A.C. de la ciudad de Tarapoto en el ejercicio 2018, donde se obtuvo dos resultados, el primero sin incidencia 11.60% y el segundo 31.07% con incidencia, lo cual indica que hubo una variación de 19.47% los periodos 2018. En conclusión, respecto a estos resultados, se hace mención a que en la empresa no viene realizando manejos adecuados de sus recursos, activos como también de sus pasivos y gastos incurridos en la venta de máquinas en construcción. En otras palabras, las deficiencias encontradas han hecho de alguna manera que no contribuyan a la generación del beneficio económico de la empresa.

Tabla 15

Incidencia Rentabilidad sobre los activos (ROA)

		2018		2018 - Incidencia	
Rentabilidad sobre los activos (ROA)	Utilidad neta	33,310.80	8.00%	33,310.80 + 81,107.50	23.00%
	Activo total	416,281.80		497,389.30	
		Variación			
				15.00%	

Fuente: Elaboración propia

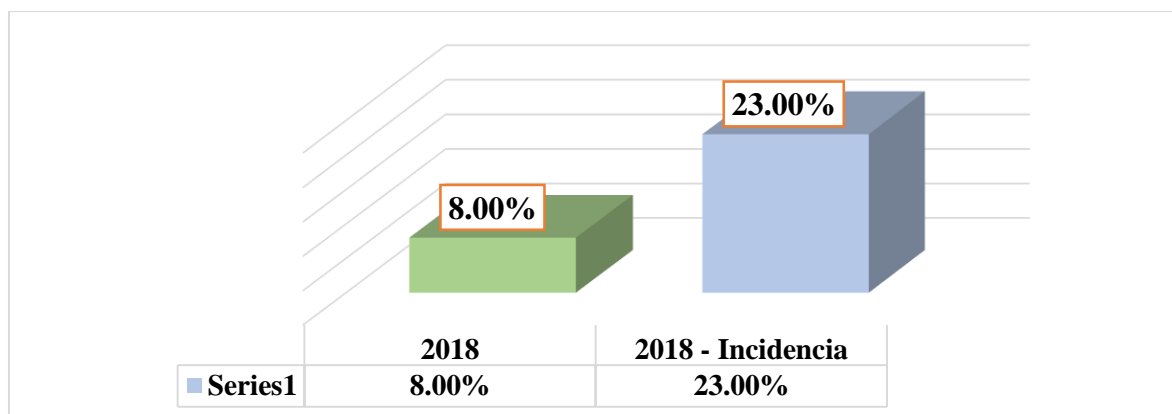


Gráfico 9 Rentabilidad económica

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En base a los resultados de la tabla y figura, se observa los resultados de la rentabilidad sobre el patrimonio de la empresa Makimport S.A.C. de la ciudad de Tarapoto en el ejercicio 2018, donde se obtuvo dos resultados, el primero sin incidencia 8.00% y el segundo 23.00% con incidencia, lo cual indica que hubo una variación de 15.00% los periodos 2018. Esto significa que, si el ROA es mayor que el ROE, significa que la empresa ha obtenido financiamiento con terceros y el dueño con el mismo aporte ha obtenido una mayor ganancia o viceversa.

En resumen, se evidencia de forma clara las variaciones que ha habido antes de la incidencia y posterior a ello, lo cual indica que la empresa no planifica sus ventas y tampoco lleva un control de forma adecuada, lo que hace al término de cada ejercicio se vea reflejado en su rentabilidad. Por ello, es necesario que la empresa empiece a tomar conciencia a partir de los resultados a fin de mejorar las ventas en su conjunto y por ende mejorará su rentabilidad de lo contrario puede que la empresa en los próximos años vaya disminuyendo más.

IV. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo establecer la incidencia que existe entre la gestión de ventas y la rentabilidad de la empresa Makimport, Tarapoto-2018. Asimismo, la primera variable estuvo sustentado bajo la teoría de Acosta, Salas, Jiménez & Guera (2018), de igual manera para la segunda variable fue (Maguiño, 2013, p. 59). De esta forma para dar un mayor análisis se procedió con lo siguiente.

Como primer objetivo específico que fue describir las actividades de la disposición para la venta y el cierre de venta que se realiza en la empresa Makimport S.A.C, Tarapoto-2018, se logró identificar que la planificación correspondiente en cuanto a la disposición y el control de la mismas de manera empírica. Es por ello que: *Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra (2018) menciona que la venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios.* Estos resultados guardan relación con lo encontrado por Asanza, W., Cheme, E., y Yáñez, J. (2014) el cual concluye que: el plan de ventas logra un pacto positivo en la comercialización de dicha empresa, por lo que al tener un horario flexible que permita solucionar problemas, contar con local propio, así como el de poseer una cartera de clientes amplia, permiten reconocer las herramientas para incrementar el volumen de ventas, de modo que ir creciendo progresivamente, atendiendo a la demanda y exigencia de los clientes finalmente, el departamento de ventas deberá emplear capacitaciones, motivaciones hacia el personal para conseguir mayor resultado.

El segundo objetivo específico que fue identificar las deficiencias en las actividades de las ventas que realiza la empresa Makimport de la ciudad de Tarapoto 2018, se evidencio que las actividades implantadas en la disposición de ventas no se cumplen de manera efectiva esto se debió a que la empresa como tal no dispone de manera inmediata las mercaderías para la distribución hacia el cliente. Además, otro aspecto importante es que no se cuenta con una planificación y un control de las ventas que permita analizar los clientes potenciales a fin de poder mejorar el nivel de las ganancias. De esta manera, tras el análisis realizo se logró fijar deficiencias: de S/ 70, 420.00, en cuanto a ventas no planificas, asimismo con pérdidas por la venta al crédito a largo plazo por un importe de 1, 710.00 y pérdida por la venta no canceladas por un

importe de S/ 8, 977.50. Por su parte Pilaloe, L., y Orrala, B. (2016) concluye que: una de sus falencias es no contar con objetivos y políticas claras, para la realización de sus operaciones, ya que, no se está trabajando en conjunto para desarrollar un crecimiento general. Además, existe una falta de comunicación en los procedimientos de la compañía para el personal en general, lo que ha generado que las entidades se expongan a errores significativos, por el desconocimiento de cómo se deben realizar.

Con respecto al tercer objetivo que fue conocer la rentabilidad de la empresa Makimport de la ciudad de Tarapoto 2018 se llegó evidenciar que la rentabilidad generada fue 11.69%, esto quiere dar a entender de otra manera que por cada sol que se invierte en activos dentro de la empresa, se obtiene una ganancia de S/ 11.60. Sin embargo, para el periodo 2018 la rentabilidad generada fue de 31.25%, Por *su parte*, León, N. (2013) concluyó que el gerente de ventas tiene una labor de presión y alta responsabilidad dentro del organigrama empresarial, su lugar se encuentra en el medio de la junta directiva y la fuerza de ventas, por lo que debe cumplir una serie de funciones: proyecciones de ventas, contratación, capacitación, motivación y supervisión de vendedores, establecimiento de cuotas de ventas en moneda y volúmenes.

Como cuarto objetivo específico fue establecer la incidencia que existe entre la venta y la rentabilidad de la empresa Makimport, Tarapoto-2018. La rentabilidad económica incidió de manera positiva con una variación de 31.25%, esto indica que por cada sol que invierte la empresa en activos debió haber generado 31.07%, si hubiera llevado una adecuada gestión de ventas. Estos resultados demuestran que la empresa Makimport S.A.C, Tarapoto, determinó una mayor utilidad con respecto al análisis realizado en el periodo 2017. Para Ripalda, B. (2017) Se concluye que: la empresa es viable y factible ya que cumple con las expectativas propuestas. Es decir, queda demostrado que la empresa en su funcionamiento es un negocio viable y atractivo con una utilidad acertada, por lo que la empresa cuenta con productos que requiere y exige la demanda de clientes, asimismo, el negocio presenta altos puntajes en sus indicadores como la rentabilidad financiera y desde un punto de vista económico, garantizando el favorable funcionamiento de la empresa.

V. CONCLUSIONES

- Se determinó que la empresa en estudio presenta ciertas deficiencias en cuanto a la planificación y al control de las ventas y todo esto es precisamente por el dueño no cuenta con estrategias, personal adecuado y si lo tiene en algunas oportunidades no las cumple al 100% ya que realiza varias funciones.
- Se termino deficiencias en cuanto a la planificación y control de las ventas, que se refleja con importes de S/ 70,420.00 en cuanto a ventas no planificadas asimismo con pérdidas por la venta al crédito a largo plazo por un importe de 1, 710.00 y pérdida por la venta no canceladas por un importe de S/ 8, 977.50.
- En cuanto a rentabilidad no fue la esperada ya que, en el ejercicio 2018 se obtuvo 11.69%, en cuanto al margen neto, 11.60% rentabilidad sobre el patrimonio y de 8% en cuanto a rentabilidad sobre los activos.
- Se evidenció que las ventas han disminuido en los últimos años y por ende la rentabilidad de la empresa en estudio

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Makimport S.A.C. concientizar al personal de los objetivos de la empresa y reunirse periódicamente con todo el personal para identificar problemas y solucionarlos mediante la mejora continua.
- Se recomienda a la empresa Makimport S.A.C. desarrollar programas de capacitación, información y orientación para los vendedores de la empresa sobre calidad de producto, atención al cliente y técnicas de venta.
- Se recomienda mejorar la funcionalidad y diversificación de los productos y equipos a fin de incrementar su rentabilidad, así como mediante una mayor utilización de materiales adecuados y de bajo costo para lograr reducir los costos en el área de ventas.
- Realizar capacitación a los vendedores para que puedan aprender más sobre las estrategias de promoción establecidas en la Empresa y puedan dar a conocer a los clientes existentes y futuros.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guera, A. (2018). *La administración de ventas*. México: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guera, A. (2018). *La administración de ventas*. México: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas*. Alicante: Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Alvaro, M. (2017). *Promoción de ventas y su relación con la rentabilidad en la empresa G. WilNol S.A.C. - Nueva Cajamarca, año 2016*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Rioja, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22367/alvarado_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ander, E. (2011). *Aprender a investigar*. Argentina: Editorial Brujas. Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Aprender-a-investigar-nociones-basicas-Ander-Egg-Ezequiel-2011.pdf.pdf>
- Anderson, R., Hair, J., & Bush. (2013). *Administración de ventas*. México: McGraw-Hill. doi:<https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/anderson-rolph-et-al-administracion-de-ventas.pdf>
- Arrunategui, J. (2016). Deficiencia económica en gestión social de la sociedad de beneficencia pública - Callao. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 99 - 106. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/download/13211/11746/>
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=YrZiDwAAQBAJ&pg=PT544&dq=gestion+de+ventas&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwio2byc6rbiAhUtq1kKHdwJBAsQ6AEILjAB#v=onepage&q=gestion%20de%20ventas&f=false

- Asanza, W., Cheme, E., & Yáñez, J. (2014). *Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa SA en Guayaquil*. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10734/1/Tesis%20Plan%20de%20Ventas%20EQUISERVISA.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Editorial Pearson. Obtenido de <https://tecnologicosucreinvestigacion.files.wordpress.com/2016/03/metodologia-de-la-investigacion-3edi-bernal.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Editorial Pearson. Obtenido de <https://tecnologicosucreinvestigacion.files.wordpress.com/2016/03/metodologia-de-la-investigacion-3edi-bernal.pdf>
- Camacho, W. (2015). *Gestión de la Fuerza de Ventas y su relación con la rentabilidad de la empresa moda mas moda de la Ciudad de Tarapoto, Año 2014*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10434/camacho_ew.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez, P. (2014). *La gestión de venta y su incidencia en la rentabilidad en Seguros Colvida del Cantón Ambato*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20649/1/T2657i.pdf>
- Clarke, M., Cisneros, Y., & Paneca, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*(4). Obtenido de <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/1099/1194>
- Córdoba, M. (2012). *Gestión financiera*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3203300&query=gesti%C3%B3n+financiera#>
- Cornejo, J. (2018). *Control Interno en el área de Ventas y su consecuencia en la Situación Económica y Financiera de la empresa de servicios Financieros Odisec S.A.C. del Distrito de Trujillo, año 2017*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Obtenido de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26806/cornejo_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- De la Hoz, B., Ferrer, M., & De la Hoz, A. (2009). *Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo*. *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. XIV, No. 1, 88-109, 2008. México: Red Universidad del Zulia. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3209751&query=rentabilidad+empresarial>
- Diario Europa Press. (23 de mayo de 2019). *Economía/Empresas.- Moody's y S&P rebajan de nuevo el 'rating' de Thomas Cook tras sus resultados semestrales*. Obtenido de *Economía/Empresas.- Moody's y S&P rebajan de nuevo el 'rating' de Thomas Cook tras sus resultados semestrales*: <https://www.bolsamania.com/noticias/empresas/economiaempresas--moody-s-y-sp-rebajan-de-nuevo-el-rating-de-thomas-cook-tras-sus-resultados-semestrales--4478959.html>
- Durango, M. (2014). *Gestión operativa y táctica*. Medellín: Esumer. Obtenido de <https://www.esumer.edu.co/images/centroeditorial/Libros/feem/libros/gestion-operativa-y-tactica.pdf>
- Eslava, J. (2013). *Curso de emprendimiento y gestión empresarial*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=E0PIDAAAQBAJ&pg=PA35&dq=rentabilidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiW5cnF7bbiAhXMt1kKHZcxBGcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=rentabilidad&f=false>
- Friendland, J., Marcus, S., & Mandel, H. (2012). *Sistema de evaluación para vendedores*. México DF: El manual moderno.
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- García, L. Y. (2014). LIQUIDEZ Y RENTABILIDAD COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL ÉXITO DE LAS EMPRESAS. *PROGRAMA DE CONTADURIA PÚBLICA*, 15. Obtenido de

http://bibliotecadigital.usb.edu.co:8080/bitstream/10819/2235/1/Liquidez%20y%20rentabilidad%20como%20factor_Lizeth%20Garc%C3%ADa%20Restrepo_USBC_TG_2014.pdf

Gómez, M., Noguera, T., Ruiz, C., & Solano, E. (2012). *la venta de servicios: Confeccion de ofertas comerciales*. México: McGrawHill Education. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196767.pdf>

Guillén, S., & Sánchez, K. (2017). *Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa constructora JSM S.A.C para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica, periodo 2015-2016*. Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/838/1/TL_GuillenAliagaSthefanny_Sanchez_VargasKarin.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Editores S.A. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxjb250YWR1cmllhcHVibGljYTk5MDUxMHxneDo0NmMxMTY0NzIxNzliZmYw>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw Hill Education. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Jaramillo, S. (27 de mayo de 2016). Relación entre la gestión del capital de trabajo y la rentabilidad en la industria de distribución de químicos en Colombia. *Economica y Administrativa*, 327-347. Obtenido de Relación entre la gestión del capital de trabajo y la rentabilidad en la industria de distribución de químicos en Colombia: <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v8n2/v8n2a06.pdf>

Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: McGrawHill. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1kiwBy-RxR2aFuUriHUIlvKeHCBXMO2sS/view>

Junta de Andalucía. (2015). *Técnicas de venta y comunicación comercial*. España. Obtenido de http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/

materialdidactico_ventas_comunic-comercial/modulos/MODULO%203%20-
%20TECNICAS%20DE%20VENTA.pdf

- Lavalle, A. (2017). *Análisis financiero*. Editorial Digital UNID. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5513473&query=rentabilidad>
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 379-389. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Mendiola, A., Aguirre, C., Aguilar, J., Chauca, P., Dávila, M., & Palhua, M. (2015). *Sostenibilidad y rentabilidad de las cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC) en el Perú*. Perú: Esan Ediciones. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2015/04/22/Cajas%20Municipales%20de%20Ahorro.pdf>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>
- Ochoa, J. (16 de febrero de 2019). Mypes incrementarán sus ventas en 25% en campaña escolar, estima la CCL. *Gestión*. Recuperado el 07 de junio de 2019, de <https://gestion.pe/economia/mypes-incrementaran-ventas-25-campana-escolar-estima-ccl-nndc-258804#>
- Pacheco, Y. (2016). *Gestión de ventas al crédito y su influencia en la rentabilidad de la empresa 3T Corporation S.A. distrito de Comas, año 2016*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2584/Pacheco_HYC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pilaloo, L., & Orrala, B. (2016). *Control interno al área de ventas para mejorar la rentabilidad en Borleti SA*. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19502/1/CONTROL%20INTERNO%20AL%20AREA%20DE%20VENTAS%20PARA%20MEJORAR%20LA%20RENTABILIDAD%20%20EN%20BORLETI%20SA..pdf>

- Puente, M., & Andrade, F. (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. *Revista Ciencia UNEMI*, 73-80. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5774755.pdf>
- Quispe, D. (2017). *Nivel de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa agroindustrias del Sur SA del ejercicio económico 2014 al 2016*. Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/315/1/Quispe-Limachi-Danithza.pdf>
- Ripalda, B. (2017). *Definir la rentabilidad de la empresa Venta de Computadoras y Repuestos, periodo 2013 y 2014*. Tesis de pregrado, Universidad Científica del Perú, Iquitos, Perú. Obtenido de <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/195/RIPALDA-1-Trabajo-Definir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, Z. (2017). *La gestión de ventas y la rentabilidad*. Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2597/TESIS%20UIGV%20FINAL%20ZULLY%20ROJAS%20-%202007-05-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, Z. (2017). *La gestión de ventas y la rentabilidad*. Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la vega, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2597/TESIS%20UIGV%20FINAL%20ZULLY%20ROJAS%20-%202007-05-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanabrá, V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de*, 132-154. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manuel de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, M., & Lazo, V. (2018). Determinantes de la rentabilidad empresarial en el Ecuador: Un análisis de corte transversal. *ECA Sinergia*, 60-73. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/download/1006/1215/>
- Talavera, F. (2017). *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015-2016*. Tesis de Maestría, Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, F. (2017). *Propuesta de estrategias de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa "grupo Fernández Perú SAC Chota, 2016*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16164/torres_vf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, V. (2014). *Administración en ventas*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3227906&query=ventas#>
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=C9_hBAAAQBAJ&pg=PA244&dq=ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiGt-fu67biAhXm1FkKHdpYAkQ6AEIKDAA#v=onepage&q=ventas&f=false
- Vásconez, B. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito, año 2014*. Tesis posgrado, Universidad Internacional SEK, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://docplayer.es/18078218-Analisis-del-proceso-de-ventas-y-su-incidencia-en-la-rentabilidad-de-la-empresa-infoquality-s-a-en-la-ciudad-quito-ano-2014.html>
- Baena, T. (2014). *Análisis financiero: Enfoque y proyecciones*. Ecoe Ediciones. Recuperado el 07 de junio de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4870513&query=analisis%2Bfinancieros>

Maguiño, M. (2013). Analisis de los estados financieros. Lima - Perú: Editoria Edigraber. SAC. Recuperado el 07 de junio de 2019

Ricra, M. (2013). Análisis financiero de la empresa (Parte fina. Actualidad empresarial, p.1. Recuperado el 07 de junio de 2019, de <https://es.scribd.com/document/346095276/ANALISIS-FINANCIERO-DE-LA-EMPRESA->

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: “Evaluación de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿Cuál es la incidencia entre la evaluación de las ventas en la rentabilidad de la empresa Makimport S? A. ¿C, Tarapoto-2018?</p> <p style="text-align: center;">Problemas específicos:</p> <p>¿Cuáles son las actividades de la evaluación de las ventas, referente a la planificación y control de las ventas que se realiza en la empresa Makimport SAC, Tarapoto-2018?</p> <p>¿Cuáles son las deficiencias en las actividades de las ventas que se realiza en la empresa Makimport SAC, Tarapoto-2018?</p> <p>¿Cómo se encuentra la rentabilidad de la empresa Makimport SAC, Tarapoto-2018?</p> <p>¿Cómo incide las ventas en la rentabilidad de la empresa MAKIMPORT SAC, Tarapoto 2018?</p>	<p>Objetivo general Establecer la incidencia de las ventas en la rentabilidad de la empresa Makimport S.A.C, Tarapoto-2018.</p> <p style="text-align: center;">Objetivos específicos</p> <p>Describir las actividades de la disposición para la venta y el control de venta que se realiza en la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto 2018.</p> <p>Conocer las deficiencias en las actividades de las ventas que realiza la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018.</p> <p>Conocer la rentabilidad de la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018.</p> <p>Demostrar la incidencia de las ventas en la rentabilidad de la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018</p>	<p>Hipótesis general Existe una incidencia entre las ventas y la rentabilidad de la MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1. Las actividades de disposición para la venta y cierre de venta que se realiza son inadecuadas en la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018.</p> <p>H2. Las deficiencias en las actividades de la gestión de ventas se originan en el inadecuado manejo de estas, que se realiza en la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018.</p> <p>H3. Existe baja rentabilidad en la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018.</p> <p>H4. Las ventas y la rentabilidad en la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018, incide negativamente.</p>	<p>Técnica Observación Análisis documental Entrevista</p> <p style="text-align: center;">Instrumentos</p> <p>Guía de análisis documental Guía de observación Guía de entrevista</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones		
Descriptivo Correlacional No experimental Transversal	<p>Población la población estuvo conformada por el gerente y/o encargado del área de ventas, así como el acervo documental de los estados financieros de la empresa Makimport S.A.C, Tarapoto, dentro del periodo 2018.</p> <p>Muestra la muestra estuvo conformada por mismo gerente y/o encargado del área de ventas, así como el acervo documental de los estados financieros de la empresa Makimport S.A.C, Tarapoto, dentro del periodo 2018.</p>	Variables	Dimensiones	
		ventas	Planificación de ventas	
			Control de ventas	
		Rentabilidad	Rentabilidad financiera	
			Rentabilidad económica	



Instrumentos de recolección de datos
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

La presente entrevista está dirigida al responsable del área ventas de la Makimport S.A.C, distrito de Tarapoto; a fin de solicitarle, de manera formal, responder con sinceridad y de forma asertiva las siguientes interrogantes. Con el objetivo de conocer el manejo de la gestión de ventas en dicha empresa:

Nombre del entrevistado:			
Cargo que ocupa :			
Área:			
Cuidad:		Fecha:	

A continuación, se presenta las siguientes preguntas:

Referente al: **Planificación de ventas**

1. ¿Cuál es el proceso que se sigue la empresa para la entrega de los productos para con sus clientes? mencione las acciones que realiza:

Rpta: _____

2. ¿La empresa cuenta con estrategias para lograr la captación de clientes? Mencione y explique en qué consiste dicha estrategia:

Rpta: _____

3. ¿Considera importante que la empresa cuente con calidad de productos para con sus clientes? ¿por qué?

Rpta: _____

4. ¿Qué medidas toma en cuenta la empresa para mantener el nivel de su stock? Detalle el proceso que se sigue:

Rpta: _____

5. ¿Cuál es el procedimiento que emplea la empresa para determinar el valor o mayor aporte de los clientes en el negocio?

Rpta: _____

6. ¿Cuál es el proceso que sigue la empresa para restablecer una relación con los clientes inactivos? ¿De qué manera se determina su valor para el negocio?

Rpta: _____

7. ¿La empresa realiza constantemente un análisis de la información sobre sus clientes para identificar sus preferencias? De ser negativa, ¿Por qué no se ejecuta esta actividad?

Rpta _____

8. ¿De qué manera la empresa evalúe la calidad de los productos y servicios ofrecido a los clientes? Mencione el beneficio de esta actividad:

Rpta _____

Referente a: **Control de ventas**

9. ¿Considera importante el registro e informe de ventas en la empresa? ¿Por qué?

Rpta: _____

10. ¿De qué manera se lleva el control del reporte de ventas diarias? Detalle las funciones que realiza el encargado en cuestión:

Rpta: _____

11. ¿La empresa cuenta con manuales de funciones que permitan el correcto control de las actividades? ¿Cuál es el proceso que se sigue para su ejecución?

Rpta: _____

12. ¿La empresa se preocupa por entregar un producto de calidad? ¿Mencione las estrategias que realiza para contar con productos de tales características?

Rpta: _____

13. ¿Qué medidas toma la empresa para dar seguimiento a una post venta? Detalle el proceso que se sigue:

Rpta: _____

14. ¿Qué punto se ha identificado para conocer si el cliente está o no satisfecho con el producto/servicio que brinda la empresa? Detalle el proceso que sigue:

Rpta: _____



**VARIABLE I:
VENTAS**

GUIA DE OBSERVACIÓN PARA LA VARIABLE GESTION DE VENTAS

Actividades	Reportes	Si	No	%	Observación
<p>Planificación de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las empresas tienen disponibilidad inmediata en mercaderías para la distribución hacia los clientes - La empresa cuenta con un sistema para identificar y analizar clientes potenciales con el propósito de mejorar el nivel de ventas - El encargado ejecuta estrategias para lograr la captación de clientes. - La empresa realiza un análisis y reporte de los productos y/o servicios que más ingresos que más genera a la empresa. - El encargado lleva un registro de las ventas que se realiza de forma mensual - La empresa evalúa la capacidad de pago del cliente para otorga un crédito - La empresa dispone un sistema control de las operaciones en ventas - La empresa mantiene una cartera de clientes que permitan mejorar el nivel de ingresos - El encargado efectúa descuentos por la venta realizada a los clientes. - La empresa lleva un control exhaustivo sobre los pedidos que realizan, a fin de conocer los productos en stock. - El encargado lleva un registro de los productos que mayor salida obtuvieron dentro de un periodo. 				

<p>Control de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa lleva un reporte sobre las ventas tanto al contado como a crédito - El encargado registra e informa sobre cada salida de productos efectuados en la empresa - La empresa realiza un análisis de las ventas realizadas durante el mes - La empresa cuenta con procedimientos formales para realizar una venta - La empresa otorga beneficios a sus clientes para mantener su nivel de ventas - La empresa dispone de un cronograma de cobros para dar mayor seguimiento a su cliente. - La empresa cuenta con políticas de garantía de los productos - La empresa realiza reparaciones según a un plan de mantenimiento - El encargado lleva un registro y reporte sobre el mantenimiento de una maquinaria - Se comunica al responsable de área, cuando existe poca disponibilidad en el nivel de mercaderías - Ante la necesidad de recursos materiales para el mantenimiento, el encargado comunica al responsable de compras internas - El encargado toma medidas para dar seguimiento a la post venta 				
---------------------------------	---	--	--	--	--



ANÁLISIS DOCUMENTAL DE LA VARIABLE RENTABILIDAD

Guía de Análisis Documental para determinar los Indicadores de rentabilidad en la Empresa Makimport S.A.C, Tarapoto-2018.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	MONTO 2018	RATIOS
Rentabilidad	Rentabilidad Económica	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}}$		
	Rentabilidad Financiera	$\frac{\text{Utilidad de operación}}{\text{Patrimonio neto}}$		
	Margen neto	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas totales}}$		

MAQUINARIAS AGROINDUSTRIALES IMPORT S.A.C.
R.U.C 2045021998

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018

* SOLES *

ACTIVOS CORRIENTES				
	2017	2018	S/.	%
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	85,500.00	13,320.50	13,320.50	-0.84
Cuentas por Cobrar Comerciales	18,552.00	9,417.30	9,417.30	-0.49
Existencias	325,433.00	365,842.00	365,842.00	0.12
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	429,485.00	388,579.80	388,579.80	-0.10
ACTIVOS NO CORRIENTES				
Inmuebles, Maquinaria y Equipo	34,200.00	30,780.00	30,780.00	-0.10
Deprec. De inmuebles, maquinaria y equipo	-3,420.00	3,078.00	-3,078.00	-0.10
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	30,780.00	27,702.00	27,702.00	-0.10
TOTAL ACTIVOS	460,265.00	416,281.80	416,281.80	-0.10
PASIVOS Y PATRIMONIO				
PASIVOS CORRIENTES				
	2017	2018	S/.	0.00
Obligaciones Financieras	35,300.00	26,000.00	26,000.00	-0.26
Cuentas por Pagar Comerciales	12,300.00	9,655.00	9,655.00	-0.22
Tributos por pagar	3,600.00	2,894.00	2,894.00	-0.20
Otras Cuentas por Pagar	5,200.00	5,557.00	5,557.00	0.07
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	56,400.00	44,106.00	44,106.00	-0.22
PASIVOS NO CORRIENTES				
Obligaciones Financieras	80,000.00	85,000.00	85,000.00 0.00	0.06
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	80,000.00	85,000.00	85,000.00	0.06
PATRIMONIO NETO				
Capital	200,200.00	200,200.00	200,200.00	0.00
Reservas Legales	18,500.00	18,500.00	18,500.00	0.00
Otras Reservas	7954.50	7954.5	7,954.50	0.00
Resultados del ejercicio	85,410.50	33,310.80	33,310.80	-0.61
Resultados Acumulados	11,800.00	27,210.50	27,210.50	1.31
Total Patrimonio Neto	323,865.00	287,175.80	287,175.80	-0.11
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO NETO	460,265.00	416,281.80	416,281.80	-0.10

MAQUINARIAS AGROINDUSTRIALES IMPORT S.A.C.
R.U.C 2045021998
ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018
*** SOLES ***

INGRESOS OPERACIONALES:	2017	2018	S/.	%
Ventas Netas (Ingresos Operacionales)	330,500.00	285,000.00	-58,244.00	-0.16968687
Otros Ingresos Operacionales			0.00	
Total Ingresos Brutos	330,500.00	285,000.00	-58,244.00	-0.16968687
			0.00	
COSTO DE VENTAS:			0.00	
Costo de Ventas (Operacionales)	-191,350.00	-199,500.00	-430,732.00	-1.86276986
Otros Costos Operacionales			0.00	
Total Costos Operacionales	-191,350.00	-199,500.00	-430,732.00	-1.86276986
			0.00	
UTILIDAD BRUTA	139,150.00	85,500.00	-26,512.00	-0.23668893
			0.00	
Gastos de Ventas	-33,192.00	-30,780.00	-6,337.00	0.25925623
Gastos de Administración	-22,128.00	-20,520.00	9,723.00	-0.32149588
Ganancia (Pérdida) por Venta de Activos			0.00	
Otros Ingresos	18,000.00	25,000.00	440.00	0.01791531
Otros Gastos			0.00	
UTILIDAD OPERATIVA	101,830.00	59,200.00	-22,686.00	-0.27704369
			0.00	
Gastos Financieros	-9,300.00	-10,500.00	3,843.00	-0.26793558
Participación en los Resultados			0.00	
RESULTADO ANTES DE IMPTO R	92,530.00	48,700.00	-18,843.00	-0.27897784
			0.00	
Participación de los Trabajadores	-1,126.50	-2,435.00	-1,312.00	1.1682992
Impuesto a la Renta	-5,993.00	-12,954.20	-32,879.39	-1.65014202
UTILIDAD (PERDIDA) NETA DE ACI	85,410.50	33,310.80	-53,034.39	-0.61421358
			0.00	
Ingreso (Gasto) Neto de Oper. Discont.			0.00	
UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO	85,410.50	33,310.80	-53,034.39	-0.61421358

MAQUINARIAS AGROINDUSTRIALES IMPORT S.A.C.
R.U.C 2045021998
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018

* SOLES *

ACTIVOS					PASIVOS Y PATRIMONIO				
ACTIVOS CORRIENTES					PASIVOS CORRIENTES				
	2017	2018	S/.	%		2017	2018	S/.	%
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	85,500.00	13,320.50	-39,022.50	-0.75	Obligaciones Financieras	35,300.00	26,000.00	-17,232.00	-0.40
Cuentas por Cobrar Comerciales	18,552.00	9,417.30	4,994.30	1.13	Cuentas por Pagar Comerciales	12,300.00	9,655.00	-5,688.00	-0.37
Existencias	325,433.00	365,842.00	-68,711.00	-0.16	Tributos por pagar	3,600.00	2,894.00	-2,349.00	-0.45
					Otras Cuentas por Pagar	5,200.00	5,557.00	-6,765.00	-0.55
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	429,485.00	388,579.80	-102,739.20	-0.21	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	56,400.00	44,106.00	-32,034.00	-0.42
ACTIVOS NO CORRIENTES					PASIVOS NO CORRIENTES				
Inmuebles, Maquinaria y Equipo	34,200.00	30,780.00	-4,663.00	-0.13	Obligaciones Financieras	80,000.00	85,000.00	-21,589.00	-0.20
Deprec. De inmuebles, maquinaria y equipo	-3,420.00	3,078.00	-6,421.00	-1.92				0.00	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	30,780.00	27,702.00	-11,084.00	-0.29	TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	80,000.00	85,000.00	-21,589.00	-0.20
					PATRIMONIO NETO				
					Capital	200,200.00	200,200.00	-7,165.82	-0.03
					Reservas Legales	18,500.00	18,500.00	0.00	0.00
					Otras Reservas	7954.50	7954.50	0.00	0.00
					Resultados del ejercicio	85,410.50	33,310.80	-53,034.39	-0.61
					Resultados Acumulados	11,800.00	27,210.50	0.00	0.00
					Total Patrimonio Neto	323,865.00	287,175.80	-60,200.20	-0.17
TOTAL ACTIVOS	460,265.00	416,281.80	-113,823.20	-0.21	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	460,265.00	416,281.80	-113,823.20	-0.21

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Bautista Fasabi Jhon
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Docente de Investigación
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Alegria Sandoval Nicolas, Torres Vargas Italo, Sinojara Tuanama Carlita
 Fiorela, Villena Tineo Mircia Erly,

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: EVALUACION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: EVALUACION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable EVALUACION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera el instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido, puede ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, 07 de JULIO de 2019

M.B.A. C.P.C. Jhon Bautista Fasabi
 CONTADOR PÚBLICO COLGADO
 MAT. 19 - 671

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: BAYISTA FASABI JHON

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Docente de Investigación

Instrumento de evaluación : Guía de Observación

Autor (s) del instrumento (s): Alegria Sandoval Nicolás, Torres Vargas Italo, Sinojara Tuanama Carlita
Fiorela, Villena Tineo Mircia Eirly.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: EVALUACION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: EVALUACION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable EVALUACION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD				X	
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL:						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido si aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido, puede ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Tarapoto, 07 de Julio de 2019

M.B.A C.P.C Jhon Bayista Fasabi
CONTADOR PÚBLICO COLGADO
MAT. 18 - 521
Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Bautista Fasari Jhon
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Docente de Investigación
 Instrumento de evaluación : Guía de Análisis Documental
 Autor (s) del instrumento (s): Alegría Sandoval Nicolás, Torres Vargas Italo, Sinojara Tuanama Carlita
 Fiorela, Villena Tineo Mircia Erly.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: EVALUCION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: EVALUCION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable EVALUCION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido, puede ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Tarapoto, 07 de Julio de 2019

M.B.A C.F.C Jhon Bautista Fasari
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
 94113-021
 Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cueto Orbe Rosa E
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Docente de Investigación
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Alegria Sandoval Niculas, Torres Vargas Italo, Sinojara Tuanama Carlita
 Fiorela, Villena Tineo Mircia Eryl.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: EVALUACION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: EVALUACION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.			X		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable EVALUACION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Lampoto, 07 de JUNIO de 2019

Mg. Rosa E. Cueto Orbe
 Cod. Mat. Contador 19 - 230
 Q.N.J. 01132140
 Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CUESTO ORBE ROSA E
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Docente de Investigación
 Instrumento de evaluación : Guía de Observación
 Autor (s) del instrumento (s): Alegría Sandoval Nicolás, Torres Vargas Italo, Sinojara Tuanama Carlita
 Fariela, Villena Tinto Mircea Erly

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: EVALUACION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: EVALUACION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable EVALUACION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						X

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje máximo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto, 07 de JULIO de 2019


 Mg. Rosa E. Cuesto Orbe
 Cod. Mat. Contador 19-230
 D.N.I. 81117140
 Sello personal y firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: LUYTO ORBE ROSA E
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Docente de Investigación
 Instrumento de evaluación : Guía de Análisis Documental
 Autor (s) del instrumento (s): Alegria Sandoval Nicolás, Torres Vargas Italo, Sinojara Tuanama Carlita
 Fiorela, Vilena Tineo Mircia Ery.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: EVALUACION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: EVALUACION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable EVALUACION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considere al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO

PROMEDIO DE VALORACIÓN:
48

 Tarapoto, 07 de Julio de 2019


Mg. Rosa E. Cbeto Orbe
 Cod. Mat. Contador 19 - 230
 D.N.I. 01117140
 Sello personal y firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Escobedo Bustamante Abigail
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Docente de Investigación
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Alegria Sandoval Nicolas, Torres Vargas Italo, Sinojara Tuanama Carlita
 Fiorela, Villena Tineo Mircia Erly.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: EVALUACION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: EVALUACION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.			X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable EVALUACION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido, puede aplicarse.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 07 de Julio de 2019


 Mg. CPC. Abigail E. Escobedo Bustamante
 N° 19 - 833

Sello personal y firma



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: ESCORCADO BUSTAMANTE ABIGAIL

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Docente de Investigación

Instrumento de evaluación : Guía de Observación

Autor (s) del instrumento (s): Alegria Sandoval Nicolás, Torres Vargas Italo, Sinojara Tuanama Carlita
Fiorela, Villena Tineo Mircia Ery.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: EVALUACION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: EVALUACION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.			X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable EVALUACION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es Valido, Puede aplicarse

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 07 de Julio de 2019


 Escobedo Bustamante
 Abg. CPC, Abogado E. Escobedo Bustamante
 N° 19 - 833
 Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ESCOBEDO BUSTAMANTE ABICANI
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Docente de Investigación
 Instrumento de evaluación : Guía de Análisis Documental
 Autor (s) del instrumento (s): Alegrín Sandoval Nicolás, Torres Vargas Italo, Sinojara Tunama Carlita
 Figueira, Villena Tinco Mircea Ery.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: EVALUACION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: EVALUACION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.			X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable EVALUACION DE LAS VENTAS Y RENTABILIDAD					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es Válido, puede ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Tarpoto, 07 de Julio de 2019


 M^o. CPC. Abigail E. Escobedo Bustamante

N° 19-833

Sello personal y firma

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo CPCC. CARLOS DANIEL ROSALES BARDALEZ, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional CONTABILIDAD de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) del trabajo de investigación titulada "EVALUACIÓN DE LAS VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MAKIMPORT S.A.C, TARAPOTO-2018", del (de la) estudiante MIRCIÁ ERLY VILLENA TINEO, ITALO TORRES VARGAS, CARLITA FIORELA SINOJARA TUANAMA y NICOLAS ALEGRIA SANDOVAL constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 05 de Agosto de 2019


C.P.C. CARLOS ROSALES BARDALEZ
N° MAT 19 - 209

.....
CPCC. CARLOS DANIEL ROSALES BARDALEZ
DNI: 10434449



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

"Evaluación de los ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa MAKIMPORT S.A.C. Tarapoto-2018"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE
BACHILLER EN CONTABILIDAD

AUTORES:

Marena Eily Villena Tineo
Julia Torres Vargas
Carla Dorela Sinojara Tovarana
Nicolas Alegria Saadeval

ASESOR:

C.P.C.C. Carlos Daniel Rosales Bardales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

TARAPOTO - PERÚ
2019

Resumen de coincidencias

19 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- | | | | |
|---|---|-----|---|
| 1 | Entregado a Universida...
Trabajo del estudiante | 9 % | > |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe
Fuente de Internet | 3 % | > |
| 3 | docplayer.es
Fuente de Internet | 1 % | > |
| 4 | cybertesis.urp.edu.pe
Fuente de Internet | 1 % | > |
| 5 | clickbalance.com
Fuente de Internet | 1 % | > |
| 6 | Entregado a Universida...
Trabajo del estudiante | 1 % | > |

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

Yo Mircia Villena Tineo, identificada con DNI N° 43280334, Italo Torres Vargas, identificado con DNI N° 60519112, Carlita Fiorela Sinojara Tuanama, identificada con DNI N° 47062093 y Nicolas Alegria Sandoval, identificada con DNI N° 42933105, egresado de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Evaluación de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

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


.....
Mircia Ertly Villena Tineo

DNI: 43280334


.....
Nicolas Alegria Sandoval

DNI: 42933105


.....
Italo Torres Vargas

DNI: 60519112


.....
Carlita Fiorela Sinojara Tuanama

DNI: 47062093

FECHA: 05 de Agosto de 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

MBA.Jhon Bautista Fasabi

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Mircia Erly Villena Tineo

Italo Torres Vargas

Carlita Fiorela Sinojara Tuanama

Nicolas Alegria Sandoval

INFORME TITULADO:

“Evaluación de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa MAKIMPORT S.A.C, Tarapoto-2018”

PARA OBTENER EL GRADO DE:

Bachiller en Contabilidad

SUSTENTADO EN FECHA: Tarapoto, 05 de Agosto del 2019

NOTA O MENCIÓN:	Mircia Erly Villena Tineo	15
	Italo Torres Vargas	14
	Carlita Fiorela Sinojara Tuanama	14
	Nicolas Alegria Sandoval	15

M.B.A.C.P.C Jhon Bautista Fasabi
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MAT. 19-621