



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

“Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de
Tarapoto, año 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

AUTORAS:

Cárdenas Rodríguez, Alicia Marisol (ORCID: 0000-0002-8336-2669)

Navarro Garcia, Annie Mily (ORCID: 0000-0001-8560-2390)

ASESOR:

Mg. Renán Bernal Vásquez (ORCID: 0000-0003-4189-9000)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

TARAPOTO-PERÚ

2020

Dedicatoria

La presente investigación lo dedico a Dios, por ser parte más importante en mi vida, por darme fuerzas de apoyo y superación para cumplir mis objetivos, a mis padres y hermanos por su apoyo económico, emocional y moral, sin ellos no hubiera sido posible culminar mi carrera profesional.

Annie Navarro Garcia

A Dios por permitirme estar en esta hermosa etapa de mi vida, a mis padres y hermano, por su apoyo incondicional, por su amor, confianza y cariño, por darme ánimos para poder terminar el proyecto que se ha iniciado con mucho esfuerzo y dedicación.

Alicia Cárdenas Rodriguez

Agradecimiento

A nuestros docentes de la Carrera de Contabilidad, que día a día, compartieron largas jornadas de trabajo, cuyos resultados se plasman en la presente Investigación, a ellos mi más profunda gratitud.

A nuestros padres porque siempre nos apoyaron incondicionalmente, para poder llegar a ser profesionales.

A nuestros hermanos y demás familiares por el apoyo que siempre nos mostraron día a día en el transcurso de estos cinco años de carrera universitaria.

Los autores.

Página del jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-063-2019 Página : 1 de 2
--	---------------------------------------	--

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Alicia Marisol Cárdenas Rodríguez, cuyo título es: "Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018".
 Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14, CATORCE.

Tarapoto, 12 de julio de 2019



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

PRESIDENTE



Mg. Renan Bernal Vasquez

DNI 01122213
SECRETARIO



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

VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Página del jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-063-2019 Página : 2 de 2
--	---------------------------------------	--

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Annie Mily Navarro Garcia, cuyo título es: "Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13, TRECE.

Tarapoto, 12 de julio de 2019



M.B.A C.P.C Jhon Bautista Fasabi
 CONTADOR PUBLICO COLEGIADO
 MAT: 19 + 62
 PRESIDENTE



Mg. Renan Bernales Vasquez
DNI: 01122213
 SECRETARIO



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

 VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Declaratoria de Autenticidad

Yo Alicia Marisol Cárdenas Rodríguez, identificada con DNI N° 75018122 estudiante de la escuela académico profesional de Contabilidad de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: “Gestión de ventas y su efecto en la rentabilidad de la empresa Carpio S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, año 2018”.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan 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.

Tarapoto, 11 de julio de 2019



Alicia Marisol Cárdenas Rodríguez
DNI: 75018122

Declaratoria de Autenticidad

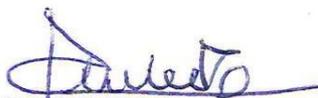
Yo Annie Mily Navarro García con DNI: 70814015 estudiante de la escuela académico profesional de Contabilidad de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: “Gestión de ventas y su efecto en la rentabilidad de la empresa Carpio S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, año 2018”.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan 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.

Tarapoto, 11 de julio de 2019



Annie Mily Navarro Garcia
DNI: 70814015

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	vi
Índice	viii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	18
2.1. Tipo y diseño de investigación	18
2.2. Operacionalización de las variables	18
2.3. Población, muestra y muestreo	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5. Método de análisis de datos.....	23
2.6. Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS.....	24
IV. DISCUSIÓN	36
V. CONCLUSIONES	38
VI. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS.....	45
Matriz de consistencia.....	46
Instrumentos de recolección de datos	48

Validación de instrumentos.....	55
Carta de aceptación a realizar la investigación	64
Estados Financieros.....	65
Acta de aprobación de originalidad.....	71
Reporte de similitud	73
Autorización de publicación de tesis.....	74
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	75

Índice de tablas

Tabla 1. Variable, Operacionalización. Gestión de ventas	19
Tabla 2. Variable, Operacionalización. Rentabilidad	20
Tabla 3. Descripción de los procesos de gestión de ventas.....	25
Tabla 4. Deficiencias dimensión prospecto de clientes.....	27
Tabla 5. Deficiencias - Dimensión inicio del trato.....	28
Tabla 6. Deficiencias dimensión calificar prospectos	29
Tabla 7. Deficiencias Dimensión presentación del mensaje de ventas	30
Tabla 8. Deficiencias dimensión cerrar la venta	31
Tabla 9. Deficiencias dimensión servicio a la cuenta	32
Tabla 10. Resumen de las evidencias	33
Tabla 11. Ratios de rentabilidad.....	33
Tabla 12. Incidencia de las variables (Gestión de ventas y rentabilidad)	35

Índice de figuras

Figura 1. Dimensiones de la variable Gestión de ventas - Empresa Carpio S.A.C.....	24
Figura 2. Resultados de la aplicación de la guía de entrevista.....	26

RESUMEN

La investigación titulada “Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018” tuvo como objetivo general Analizar la gestión de ventas y establecer su efecto en la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018. El tipo de estudio fue no experimental; el diseño de la investigación fue descriptivo correlacional: asimismo la investigación conto como muestra de estudio a los trabajadores de las áreas de Gerencia, Contabilidad, Administración y Ventas, así mismo todos los documentos del área de Contabilidad. Se utilizó como instrumentos guía de entrevista, lista de cotejo y guía de análisis documental. Resultado: Productos que no fueron revisados y estuvieron deteriorados, cliente no cancelo deuda. Los productos fueron devueltos por incumplimiento de los procesos S/ 34,327.70. El inicio de trato como actividad inicial es necesario, así como realizar evaluaciones para ejecutar las ventas de manera óptima, asimismo al no tener un eficiente proceso de ventas al crédito ocasiona que existan clientes no ubicados, deudas pendientes, y ventas no cancelados, todo ello ha generado una pérdida de S/ 69,949.00. y S/ 56,781.00. Por otro lado, los trabajadores no especificaron las características del producto ni revisaron al momento de despachar mercadería, las cuales fueron devueltas y por ende se perdieron las ventas por un monto S/ 35,644.30. Se evidenció que la capacidad de la empresa para generar utilidad a favor del propietario ha disminuido y cada vez va en pérdida de 19.61% a 5.78% existiendo una variación negativa de -13.84%, lo cual es considerable. Debido al incremento de los gastos operativos, ocasiono que la utilidad neta disminuyera, evidenciando claramente que la empresa está realizando un mal gestionamiento.

Se concluye aceptando la hipótesis alterna: La gestión de ventas es deficiente y tiene un efecto negativo en la rentabilidad de la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.

Palabras claves: Gestión de ventas, rentabilidad, estrategias de ventas, planificación y control.

ABSTRACT

The research entitled "Sales management and profitability in the company Carpio S.A.C., of the city of Tarapoto, year 2018". Analyze sales management and establish its effect on profitability in the company Carpio S.A.C., of the city of Tarapoto, year 2018. The type of study was non-experimental; the design of the investigation was descriptive correlational: also the research as a sample of study to the workers of the area of Management, Accounting, Administration and Sales, likewise all the documents of the area of Accounting. It was used as an interview guide tool, checklist and document analysis guide. Result: Products that were not reviewed and were damaged, customer does not cancel debt. The products were returned for non-compliance with the processes S / 34,327.70. The start of treatment as an initial activity is necessary, as well as performing evaluations to optimally execute sales, as well as not having an efficient sales process for credit causes that there are customers not located, pending debts, and sales not canceled, all of this has generated a loss of S / 69,949.00. and S / 56,781.00. On the other hand, the workers did not specify the characteristics of the product or check at the time of shipping merchandise, which were returned and therefore lost sales by an amount /35,644.30. It was evident that the capacity of the company to generate profits in favor of the owner has decreased and each time it is lost from 19.61% to 5.78%, with a negative variation of -13.84%, which is considerable. Due to the increase in operating expenses, it caused the net profit to decrease, evidencing clearly that the company is performing a poor management.

It is concluded accepting the alternative hypothesis: The sales management is deficient and has a negative effect on the profitability of the company Carpio S.A.C., of the city of Tarapoto, year 2018.

Keywords: Sales management, profitability, sales strategies, planning and control.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, el mundo comercial ha crecido y con ello también creció la exigencia de reforzar la gestión de ventas de las empresas con la finalidad de lograr los objetivos planteados, incrementar sus ventas y asegurar la continuidad de la empresa dentro del mercado que cada vez es más competente. Es esta la situación que afrontan las empresas chilenas puesto que durante el periodo 2014, el Instituto Nacional de Estadística y el Servicio de Impuestos Internos realizaron un estudio para conocer cómo afrontan las empresas en Chile los aspectos de la gestión de ventas. Para esto eligieron un panel de expertos buscando una comparación entre ejecutivos del mundo corporativo y académicos, teniendo como resultados que en general las empresas chilenas no tienen un modelo de ventas argumentado, conocido y bien implementado, tampoco existen mediciones formales de los avances de la gestión de ventas, lo preocupante es que las empresas se interesan más por medir los resultados finales de la venta que los drivers o palancas que la generan. Otro de los resultados es que no existe un buen perfilamiento por competencias del vendedor ni de los supervisores de ventas. Finalmente, se concluyó que en las empresas chilenas la gestión de ventas se realiza de manera inadecuada (América economía, 2014).

Por otro lado, en Perú el manejo de una empresa no es fácil, ya que, las empresas peruanas presentan deficiencias en su rentabilidad, debido a que sus ventas disminuyen de manera acelerada. Tal es el caso de la empresa Orginor Chemical S.A, creada en el año 2000, por el señor Osorio Paredes Ronald Eduardo. En la actualidad ha venido presentando ciertas deficiencias debido a que no cuenta con una adecuada gestión de ventas, ocasionando reducciones en sus volúmenes de ventas y generando problemas de liquidez, rentabilidad y solvencia. Sin embargo, la alta dirección de la empresa ha decidido optar medidas para la implementación de estrategias de marketing de tal manera que contribuyan con la obtención de resultados económicos positivos, incrementando las ventas y facilitando el planteamiento de alternativas de solución para los problemas de liquidez y rentabilidad (Moreno, 2015).

En un contexto local, la empresa Carpio S.A.C., con RUC. 20103327378, cuya actividad económica es la comercialización de partes, piezas, accesorios y comercialización de vehículos automotores. Se encuentra ubicado en Jiménez Pimentel N°891 de la ciudad

de Tarapoto, la misma que inicio sus actividades el 21 de abril del 1993, con la representación del señor Montenegro Carpio, Víctor Daniel; quien, tras una entrevista directa, señaló la importancia de efectuar un control de la gestión de ventas, efectuadas por las tres actividades, entre ellas la venta de repuestos, servicios automotrices y la venta de vehículos automotores, esto con el fin de conocer la rentabilidad generada por las actividades señaladas.

No se alcanzaron las ventas de vehículos automotores que se planificaron, por la deficiente gestión realizada. Asimismo, no se controla el incremento de las ventas al momento de tomar decisiones, ni se plantean medidas que permitan aumentar las ventas teniendo en cuenta el nivel de competitividad existente dentro del mercado, tampoco se cuenta con una base de datos que permitan identificar a los clientes que visitan la empresa periódicamente. Así también, se evidencian deficiencias relacionadas con los colaboradores del área de ventas, puesto que no proporciona información ni absuelve dudas de modo rápido con respecto a los precios o las características que presentan los servicios y repuestos cuando el cliente lo solicita, así también, no presenta una buena actitud para vender y tampoco tiene facilidad al momento de expresarse ni posee capacidad de persuasión.

Del mismo modo, los índices de rentabilidad de la empresa disminuyeron significativamente, pues se apreció que durante el periodo 2017 sus ingresos fueron S/ 2,604,574.99 y para el periodo 2018 descendió a S/ 2,515,527.00. Frente a esta situación problemática, el personal de la empresa considera que los principales causales de esta situación es que no se registra periódicamente las ventas efectuadas y no se realiza una comparación de las cantidades mensuales y anuales que se generan de modo que facilite el cálculo de utilidades o pérdidas, en tal sentido, se cree que si se hubiera realizado una verificación entre el periodo 2017 y 2018 se hubieran implementados medidas que enmienden estas falencias. Además, no se realiza un seguimiento a los clientes potenciales de tal manera que asegure su preferencia.

De acuerdo a la dimensión **prospecto de clientes**, la empresa viene presentando ciertas falencias, ya que no se estaban enfocando en buscar estrategias, puesto que lo toman solo como publicidad y no como un proceso fundamental de la gestión de ventas, generando de esta manera una gran baja del rendimiento en cuanto a la captación de nuevos clientes y un bajo volumen de ventas.

Por otro lado, la empresa considera que el **inicio del trato** con el cliente, es brindar una respuesta satisfactoria a las necesidades de los clientes, pues el mal trato hacia el cliente es el causante en un 70% de todos los casos que este no quiera volver a realizar sus compras en la empresa, sin embargo, se viene presentando ciertas debilidades en cuanto a esta dimensión puesto que sus colaboradores no estaban brindando un buen trato a los clientes generando consigo el aumento de las quejas por parte de los mismos y una pérdida considerable de clientes abarcando un total del 40%.

En el caso de la dimensión **calificación de prospectos** la empresa siempre debe priorizar a sus clientes potenciales y enfocarse mucho más en ellos puesto que estos eran los que brindaron rentabilidad a la empresa, sin embargo uno de los errores ocasionados por el poco nivel de preparación o desconocimiento de los colaboradores es que no estaban realizando estas priorizaciones, dejando a un lado quizás a sus clientes potenciales y dando preferencias a uno que no lo es, este grave error le ha generado a la empresa en el año 2018 aproximadamente una pérdida cuantiosa de S/ 89,047.99 soles a comparación del año anterior, ya que muchos de los clientes potenciales ya no realizan sus compras en la empresa.

En lo que respecta a las dimensiones **presentación del mensaje de ventas, el cierre de la venta y servicio a la cuenta**, son procesos de la etapa de la atención al cliente de la gestión de ventas, en la cual la primera es el proceso mediante el cual el vendedor brinda información del producto o servicio a sus clientes a fin de convencer a este en la realización de su compra, la segunda es el proceso mediante el cual el vendedor culmino y concreto su venta y por último el vendedor de la empresa se cercioro de que su cliente se vaya satisfecho con la atención brindada, lamentablemente estos procesos se están obviando en la empresa Carpio S.A.C, puesto que los vendedores no se preocupan por brindar un buen servicio a su clientes y tampoco se cercioran de que estos se sientan satisfechos por dicho servicio.

Es por todo lo expuesto anteriormente que se percibe la reducción de clientes para la empresa. Por tal motivo el presente trabajo de investigación pretende conocer cómo es la gestión de ventas y su efecto en la rentabilidad de la empresa Carpio S.A.C., Tarapoto, año 2018.

Para sustentar el presente trabajo de investigación se ha empleado artículos de revistas científicas que guardan relación con las variables en estudio, en un contexto internacional y nacional.

Se ha tomado en cuenta trabajos de investigación internacionales para el desarrollo de nuestras variables gestión de ventas y rentabilidad, el cual ayudaran a conocer mejor las definiciones desde la perspectiva de diferentes autores.

Meneses, H. (2014) en su artículo titulado “*Propuesta de mejoramiento de la gestión de ventas de las pymes del sector de consumo masivo en el Distrito Metropolitano de Quito*” (Artículo Científico). Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. El objetivo general fue proponer un plan de mejora. La investigación fue propositiva, la técnica empleada fue el análisis de datos (registro de ventas). Se concluyó que la implementación de un plan de mejoramiento de la gestión de ventas dentro de las empresas contribuirá con la organización y control de las actividades dentro de las mismas, pues está enfocada a incrementar los volúmenes de venta y potenciar su marca dentro del mercado, de tal manera que se puedan detectar los errores y plantear alternativas de solución.

Según este autor, la gestión de ventas se lleva a cabo a través de una planificación y supervisión de todos los entes que la rodean, como las ventas y los clientes.

Arana, J. (2014) en su artículo “*Desarrollo e implementación de un sistema de gestión de ventas de repuestos automotrices en el Almacén de auto repuestos eléctricos Marcos en la parroquia Posorja Cantón Guayaquil, provincia del Guayas*” (Artículo científico). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador. El objetivo general fue implementar un sistema de gestión de ventas dentro de la empresa. La investigación fue aplicada, las técnicas empleadas fueron el fichaje, la observación, la entrevista y el análisis de datos, la muestra estuvo conformada por el acervo documentario de la empresa. Se concluyó que la implementación de un sistema de gestión de ventas tiene un impacto positivo dentro de la empresa pues reduce costos y tiempo, asimismo facilita con la actualización permanente del stock y el rápido registro de las entradas y salidas de los productos contribuyendo con la atención inmediata y efectiva de los clientes.

El autor plantea implementar un sistema de ventas, dejando a tras los procesos manuales y aprovechando el mundo de globalización.

Altuve, G. & José, G. (2014) en su artículo “*Rentabilidad de la variable Activo Corriente o Circulante*” (Artículo científico). El objetivo general fue conocer los conceptos acerca de la rentabilidad. La investigación fue no experimental-descriptiva, las técnicas empleadas fueron el fichaje y el análisis de datos, la muestra estuvo conformada por el acervo documentario de la empresa. Se concluyó que se considera que los activos de la empresa están cumpliendo su función cuando generan rentabilidad o pueda cubrir costos del pasivo.

El autor menciona que se genera rentabilidad, cuando el efectivo cubre todas las necesidades dentro de una organización.

Villamarin, M. (2016) en su artículo “*Sistema de control interno y su incidencia en la rentabilidad de la Compañía de Economía Mixta de Vivienda Alternativa Pastaza – CEMVIVP*” (Artículo científico). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador. El objetivo general fue determinar la incidencia del sistema de control interno en la situación económica de la empresa. La investigación fue no experimental-correlacional, las técnicas empleadas fueron la entrevista y el análisis de datos, la muestra estuvo conformada por el gerente y los Estados Financieros de la empresa. Se concluyó que la empresa no distribuye las funciones adecuadamente a las áreas que la conforman generando un mal funcionamiento de la misma, lo cual afecta significativamente en la rentabilidad de la empresa e impide el logro de los objetivos y metas trazadas.

Según el autor la rentabilidad disminuye cuando un trabajador no tiene definido las funciones que va realizar, o realiza una a más funciones, esto genera un bajo desempeño en sus actividades laborales.

Asencio, C., Neira, V & González, A. (2018) en su artículo “*Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal de Guayaquil*” (Artículo científico). El objetivo general fue realizar un análisis de las variables dentro de la organización. La investigación fue no experimental-correlacional, las técnicas empleadas fueron el análisis documental y la entrevista, la muestra estuvo conformada por las empresas artesanales. Se concluyó que existen diversos factores relevantes que caracterizan de competitividad de las microempresas artesanales que detectan la debilidad para mejorar en fortalezas para las empresas, además que los

factores y dimensiones de competitividad inciden en la gestión de ventas de las microempresas del mercado artesanal.

Dicho autor menciona que la competitividad influye en la gestión de ventas.

También hemos tendido en cuenta artículos de autores nacionales para comparar las variables gestión de ventas y rentabilidad.

Ríos, K. (2014) en su artículo "*Gestión de procesos y rentabilidad en las empresas de Courier en Lima Metropolitana*" (Artículo Científico). Universidad San Martín de Porres, Perú. El objetivo general fue determinar la relación de las variables en las empresas. La investigación fue no experimental-descriptiva, las técnicas empleadas fueron la entrevista, observación y el análisis documental, la muestra estuvo conformada por el personal y los Estados Financieros de la empresa. Se concluyó que la mayoría de empresas pertenecientes a este sector no realizan una adecuada gestión de los procesos que realiza lo cual ocasiona una disminución en la productividad afectando a la situación económica y financiera de la misma.

Cabe mencionar que, para tener una gestión de calidad, se debe reducir el tiempo de entrega de productos en cualquier organización, la espera genera incomodidad y molestia en el cliente, como resultado disminuye la rentabilidad.

Guillén, S. y Sánchez, K. (2014) en su artículo titulado "*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*" (Artículo científico). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. El objetivo fue realizar una evaluación de la variable y su efecto en la empresa. La investigación fue no experimental-descriptiva, las técnicas empleadas fueron la observación, la encuesta y el análisis documental, la muestra estuvo conformada por el gerente, personal y los Estados Financieros de la empresa. Se concluyó que la empresa presenta deficiencias relacionadas con la mala gestión del área de ventas pues no existe un plan estratégico donde se cuente con una estructura detallada y ordenada de funciones, no se realizan estudios de medición sobre el volumen de sus ventas y tampoco se establecen políticas para conceder sus créditos, lo cual permitió comprobar que la mala gestión de ventas genera que la utilidad disminuya, juntamente con la rentabilidad.

Vásquez, J. (2014) en su artículo *“Diseño de un sistema basado en tecnología web para el control y gestión de venta de unidades móviles”* (Artículo científico). Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú. El objetivo general fue diseñar un sistema que mejore la gestión de venta de la empresa. La investigación fue no experimental-descriptiva, las técnicas empleadas fueron el análisis documental y la entrevista, la muestra estuvo conformada por la empresa. Se concluyó que la aplicación del nuevo diseño del sistema ha permitido mejorar el servicio brindado al cliente puesto que permite agilizar las ventas y cobros respectivos, así como otras actividades relacionadas a ello.

Es de suma importancia el servicio que se brinda al cliente, ya que esto te permitirá cerrar o no una venta, y de esto dependerá generar rentabilidad.

Alvarado, J. y Julca, I. (2015) en su artículo *“Plan de mejora para optimizar el proceso de atención al cliente a nivel de venta y post venta de vehículos y su impacto en la rentabilidad en la empresa AUTONORT TRUJILLO S.A. de la ciudad de Trujillo en el año 2015”* (Artículo científico). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. El objetivo fue elaborar un plan de mejora con la finalidad de optimizar la atención al cliente. La investigación fue no experimental-descriptiva, las técnicas empleadas fueron la observación, entrevista y análisis de datos, la muestra estuvo conformada por los clientes y el acervo documental de la empresa. Se concluyó que los procesos de atención al cliente en ambos niveles son deficientes en un 26%, puesto que no se evidencia una atención rápida y buen desenvolvimiento, lo cual está generando que los índices de rentabilidad se reduzcan.

Según el autor existe una demora, desde la entrega de los vehículos vendidos, hasta toda la documentación que incluye, esta demora impacta en la rentabilidad de una empresa.

Camacho, W. (2015) en su trabajo de investigación titulado *“Gestión 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, Perú. El objetivo fue determinar la relación de las variables. La investigación fue no experimental-correlacional, las técnicas empleadas fueron la observación y el análisis de datos, la muestra estuvo conformada por el Gerente y 5 colaboradores de la empresa. Se concluyó que la empresa realiza una inadecuada gestión de sus ventas, lo cual está afectando

directamente a sus índices de rentabilidad, en donde se observa una reducción significativa.

Díaz, V. (2016) en su trabajo de investigación titulado "*Gestión de marketing y su influencia en la rentabilidad de la empresa REPUESTOS MOTOR'S MEJÍA E.I.R.L., año 2014, de la ciudad de Moyobamba*" (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. El objetivo fue establecer la relación de las variables en la empresa. La investigación fue no experimental-descriptivo-correlacional, las técnicas empleadas fueron la observación y el análisis de datos, la muestra estuvo conformada por el Gerente y los 12 colaboradores del área de marketing de la empresa. Se concluyó que la empresa no tiene establecido lineamientos y procesos que contribuyan con la realización adecuada de la gestión, esto ocasiona que no se cuente con datos o información relevante al momento de efectuar la toma de decisiones, originando deficiencias en el funcionamiento de la empresa y la reducción de los índices de rentabilidad que presenta.

Ipanaque, Y. y Tapullima, H. (2017) en su trabajo de investigación titulado "*Evaluación del control del capital de trabajo y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Servicios Eléctricos C&C E.I.R.L., en el distrito de Morales, provincia de San Martín 2014*" (Tesis de pregrado). universidad Nacional de San Martín, Perú. El objetivo fue evaluar la incidencia de las variables en la empresa. La investigación fue no experimental-correlacional, las técnicas empleadas fueron la observación y el análisis de datos, la muestra estuvo conformada por el Gerente, Contador y 3 trabajadores del área contable de la empresa. Se concluyó que las variables inciden significativamente en la empresa pues en el periodo 2014 se evidenció una disminución de S/ 8,378.60 en su rentabilidad en cuanto a sus ventas y una disminución de S/ 6,470.91 con respecto a su rentabilidad de activos, en comparación con el periodo 2013, las mismas que representan pérdidas significativas.

Teorías relacionadas al tema: Gestión de ventas

En el presente trabajo de investigación se tuvo en cuenta la fundamentación teórica, sostenidas por autores que describen las características de las variables en evaluación.

Gestión de ventas

En cuanto a la variable Gestión de ventas, se empleó la teoría expuesta por Johnston y Marshall (2013) quienes señalan que “La gestión de ventas es un requisito fundamental dentro de las empresas pues asegura la entrada de efectivo, la misma que va a contribuir con su desarrollo eficiente en el tiempo” (p.34).

Además, Johnston y Marshall (2013) argumentan que: “Una **gestión de venta** es eficiente siempre y cuando se cumplen estos cuatro objetivos tales como: el control en procedimientos de ventas, la planificación de las ventas, contratación de personal competente y la capacitación del equipo” (p.54).

La gestión de ventas es importante según Bancoldex (2010) porque “Permite conocer de manera directa las necesidades e inquietudes que tienen los socios, accionistas o dueños con la finalidad de poder y deber satisfacerles” (p.23).

Para llevar a cabo una adecuada gestión de ventas se deben sumar todas las fuerzas motoras de una organización, ya que estos son la fuente importante para llegar a cumplir con los objetivos de ventas.

Según Eslava (2016) indica que: “La gestión de ventas está relacionada con los resultados o beneficios que nos proporciona algo y el esfuerzo requerido para obtenerlo” (p.34).

Detrás de una gestión de ventas bien aplicada hay un esfuerzo por parte de los encargados de ventas, gerencia y producción.

Dentro de la gestión de venta, hemos tomado en cuenta el proceso de venta y post venta.

La gestión de ventas inicia desde el primer contacto que se tiene con el cliente, es decir la primera impresión que causarás en él, dependerá si se llegue a cerrar o no una venta. Según Vértice (2014), quien manifiesta que: “El procedimiento de una venta involucra generar un vínculo con el cliente, reconocer las necesidades que presenta, seleccionar la ventaja competitiva, comunicar la ventaja y brindar el servicio posteriormente a la venta, de tal manera que se garantice la duración del vínculo creado con el cliente” (p.76).

Cabe recalcar que es esencial conocer las necesidades que las personas o consumidores puedan tener, puesto que a partir de ello se puede invertir en un producto innovador.

La Post venta, según Artal (2014) quien defiende que: “Dentro del proceso de posventa, la parte más inmediata y propia del vendedor es el seguimiento posterior a la operación. Por otra parte, es muy importante dejar aclarados todos los referentes a la venta, los detalles sobre el servicio” (p.93).

Para el desarrollo de nuestra variable gestión de ventas también hemos considerado su desarrollo a través del tiempo.

León & Zabala (2014), indican que: “La venta a lo largo de la historia humana han estado presente, desde tiempos antiguos se han traducido de diferentes maneras. Durante la prehistoria, el ser humano continuó. La cosecha, la pesca y la caza eran principales fuente de alimentos” (p.87).

Por otra parte, Gómez (2016) sustenta que: “La raza humana comenzó a extenderse, se formaron varios compuestos sociales, lo que dio lugar al desarrollo de diversas actividades económicas, que generaron un excedente de producción, para esto se crea el trueque o canje” (p.95).

Dentro de la variable gestión de ventas, consideramos la relación que debe existir entre la gestión de ventas y la administración.

El administrador se encarga de direccionar para que los encargados de ventas cumplan con sus metas propuestas.

Según Montesinos (2014) señala que: “La administración consiste en direccionar todas las inversiones y esfuerzos hacia el logro de una meta en específico. Y a su vez, la gestión de ventas tiene como finalidad proporcionar medidas que faciliten la venta del producto y mantener en constante actualización las actividades, clientes y proveedores” (p.103).

Ambos deben estar relacionados, la administración para dirigir o conducir a los gestores de ventas en temas de cómo mejorar las ventas o que estrategias tomar para tener más clientes.

Como parte de la gestión de ventas, se deberá tomar en cuenta la dirección de las mismas.

Artal (2017) expresa que “La dirección de ventas es un medio fundamental para dirigir una fuerza de ventas efectiva, porque es una actividad que se encarga de la planificación, organización, administración y controlar los sistemas comerciales para aumentar las ventas de una empresa” (p.78).

La red de venta externa e interna, será considerada para el desarrollo de nuestra variable gestión de ventas.

Red de venta externa e interna, según Arenal (2018). Agrega que: “Toda empresa en su natural deseo de crecimiento, necesitara de ayuda y utilizar recursos en el área de ventas para poder tener sucursales o lanzamientos de nuevos productos siendo una organización rentable” (p.54).

Para la evaluación de las actividades de la gestión de ventas, según Johnston y Marshall (2013) es importante conocer las siguientes dimensiones e indicadores:

Como primera dimensión tenemos a **Prospectos de clientes**, es la búsqueda de clientes potenciales, como indicadores tenemos: segmentación de mercado, es el mercado objetivo al que se dirige la empresa, puesto que los procesos ya están establecidos para distintos casos, solo falta focalizarlo y trabajar en ello. Otro indicador son las fuentes de información. Son todos los repertorios posibles que ayuden al vendedor llegar de la manera más rápida a su posible cliente (p.53).

Como segunda dimensión tenemos el **Inicio del trato**, es el primer acercamiento que se tiene con el cliente, en la cual la relación entre él y su cliente debe ser primordial y en donde se califica si vale la pena seguir con el cliente. Como indicadores tenemos: localizar a la persona de mayor influencia, es llegar a la persona indicada la que toma las decisiones de compra. Otro

indicador es generar interés propiciar la información más oportuna para que de esa manera se vea la posibilidad de un futuro cliente o no (p.50).

Como tercera dimensión tenemos en **calificar los prospectos**, se debe evaluar al cliente para poder establecer si cumple con las características necesarias. Como indicadores tenemos: operaciones actuales y futuras del cliente, es averiguar sobre su clientela, proveedores, competidores. Otro indicador es el estado financiero y situación crediticia del cliente. Cerciorarse de su capacidad de pago, así como el desenvolvimiento de sus finanzas (p.50).

Como cuarta dimensión tenemos la **presentación del mensaje de ventas**, el vendedor es quien transmite e informa sobre las cualidades y ventajas que va a otorgar la adquisición del producto o servicio. Como indicadores tenemos: demostración que es el conocimiento profundo del producto y relacionado en función con las necesidades del futuro cliente. Otro indicador es el enfoque de la presentación donde se debe hablar netamente del producto a pesar de conocer la competencia, con el trato más amable posible enfocándose al cliente (p.51).

Como quinta dimensión cerrar la venta, que hace referencia a concluir con todo el procedimiento de la venta, es decir, haber obtenido la aprobación de la compra. Como indicadores tenemos: tiempo de cierre se refiere a la capacidad que tiene la persona encargada de la venta para realizar el cierre de la misma y acelerar la decisión final. Otro indicador es la estrategia de cierre en donde es manejar la situación propicia y la manera más sutil de entrar en la mente del cliente (p.52).

Como sexta dimensión tenemos **Servicio a la cuenta**, el vendedor debe proporcionar al cliente diversos servicios y brindar su ayuda para poder garantizar la satisfacción del cliente para que de esta forma pueda volver a comprar. Este es otro campo en la cual los vendedores no se desenvuelven bien. Como indicadores tenemos a las estrategias de marketing. Buscar posicionar su marca a través de metas de fidelización de clientes. Otro indicador tenemos como programas de ventas, hacer seguimiento y asesoría después de la venta del producto y/o servicio (p.52).

En la empresa, la gestión de venta inicia desde el momento en el que se busca captar la atención de un cliente potencial hasta que se consiga efectuar la venta. Dentro de los resultados se esquematizo los procesos de gestión de venta con más detalle.

Rentabilidad

Por otro lado, en cuanto a la variable **rentabilidad**, nos hemos basado en la teoría de Cortés, Rayo y Lara (2011) quienes señalan que la rentabilidad “Refleja el rendimiento de una cosa o acción a través de la comparación de los beneficios obtenidos al final de un periodo y los medios empleados para obtenerlo” (p.5).

La capacidad que tiene la organización al final con el pago de todas sus obligaciones, es el rendimiento que tiene una empresa para mantenerse a través del tiempo.

Según Díaz (2008). “La rentabilidad mide el valor remunerativo de una empresa para con sus elementos requeridos para el desarrollo de una operación económica. Es decir, mide la efectividad en la utilización de los recursos materiales, humanos, económicos y financieros” (p.69).

Una empresa debe tener solvencia para poder ejecutarse de manera idónea, involucra a la rentabilidad que todos los entes que desarrollen el progreso de la misma funcionen de la mejor manera posible, todas las áreas de una organización hacen la rentabilidad.

Depende mucho de las ventas que se tenga, para generar rentabilidad.

Para Argüeles, Quijano, Fajardo y Magaña (2013) quienes indican que: “La rentabilidad es la encargada de evaluar la relación entre los resultados finales y los activos y aportes de accionistas o dueños, asimismo, analiza el índice obtenido en cuanto al rendimiento de los activos, patrimonio y capital, entre otros” (p.20).

Así mismo en algunas ocasiones es fundamental la unión de accionistas para generar valor, y esto incida en la inversión que vamos hacer.

Normalmente se considera a la rentabilidad como una ganancia con índices positivos, sin embargo, no solo hace referencia a eso.

Además, Faga y Ramos (2016) definen que la rentabilidad es “Una noción aplicada a toda actividad económica, pues está relacionada con el nivel de utilidad que puede

generar esta, en donde el importe de dinero ingresado a la empresa, a largo plazo será representado por uno mayor” (p.34).

La rentabilidad es el resultado, después de todos los gastos que inciden en la producción de un determinado bien, así mismo de la empresa.

También, Fernández & Casado (2017) definen que “La rentabilidad se representa por el vínculo existente entre la utilidad obtenida y los medios requeridos para obtenerla” (p.56).

Para que una empresa sea rentable debe producir para que al final se recupere la inversión y consecuentemente cree valor.

Igualmente, Medina & Correa (2015) señalan que “La rentabilidad es la facilidad con la que una empresa puede generar ganancias, las mismas que son comparadas con las inversiones que lo originaron” (p.34).

Se debe hacer una comparación de cuanto hemos invertido y cuanto es nuestra ganancia, ahí es donde concluimos si una empresa es rentable o no.

Asimismo, Alcántara (2013) quien nos indica que: “La rentabilidad mide las utilidades o ganancias de una empresa, su utilidad neta o el activo neto de la empresa, comparándolo con el grado de utilización sus ingresos y activos” (p.6).

Seguido tenemos a Gonzales, Bouzada & Caiafa (2014) quienes mencionan que “Para obtener la rentabilidad ideal dentro de la empresa es importante considerar diversos factores tales como el nivel de utilidad generada por las ventas, la reducción de costos y gastos, y la utilización óptima del efectivo” (p.85).

Nivel de rentabilidad

Hunt & Media (2015) indican que “En la actualidad, el nivel de competencia es cada vez más notable, por tal motivo el administrador deberá plantear medidas que le permitan alcanzar los niveles de rentabilidad óptimos, en donde su cálculo será determinado empleando los que involucran mayor y menor incidencia las distintas áreas que involucran la rentabilidad” (p.78).

Para el desarrollo de la variable rentabilidad se toman en cuenta las dimensiones e indicadores siguientes:

La evaluación de la rentabilidad es ejecutada a través de ratios, entre ellos la **rentabilidad económica**. Según Cortés, Rayo y Lara (2011) describe que: “Mide la capacidad que tienen los activos para generar beneficios en un tiempo determinado establecido” (p.5).

Asimismo, tenemos como indicadores de la rentabilidad económica, a la rentabilidad bruta que es igual a la utilidad bruta sobre total ventas, como otro ratio tenemos la rentabilidad operativa, la misma que será igual a la rentabilidad operativa, es decir, los resultados económicos obtenidos antes de descontar los impuestos y participaciones correspondientes.

Por otro lado, tenemos la **rentabilidad financiera**, según Cortés, Rayo y Lara (2011) donde manifiesta que: “Es el cálculo más exacto de las utilidades correspondientes a los socios o dueños, pues la rentabilidad financiera se relaciona con los beneficios que los inversores puedan obtener si adquieren una acción” (p.6).

Como indicadores de la rentabilidad financiera hemos considerado los ratios de la rentabilidad neta que es la utilidad neta sobre total ventas y por otro lado tenemos rentabilidad de inversión que es igual utilidad neta sobre capital, las cuales ayudan a su medición y determinar el nivel del mismo.

Rentabilidad económica

$$\text{Rentabilidad Bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Total ventas}}$$

$$\text{Rentabilidad operativa} = \frac{\text{Utilidad antes de impuestos y participaciones}}{\text{Total ventas}}$$

$$\text{Rentabilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total ventas}}$$

Rentabilidad financiera

$$\text{Rentabilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total Activos}}$$

$$\text{Rentabilidad de inversión} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital}}$$

Problema general

PG: ¿Cómo es la gestión de ventas y qué efecto tiene en la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018?

La investigación se justificó teóricamente por medio de las teorías relacionadas con las variables en estudio, en cuanto a la variable Gestión de ventas se tomó en cuenta la teoría expuesta por Johnston y Marshall (2013) lo cual permitió conocer los procedimientos que establece el autor. Por otra parte, para la variable Rentabilidad se tomó en cuenta la teoría expuesta por Cortés, Rayo y Lara (2011) quien proporciona ratios que permiten evaluar la rentabilidad de la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto.

La investigación se justificó de manera práctica, puesto que pretende brindar información confiable a la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, con el fin de que esta pueda contribuir con la corrección de las falencias presentadas dentro de la misma.

La investigación se justificó metodológicamente porque se aplicaron métodos, procesos y técnicas científicas, las mismas que fueron empleadas durante el proceso de estudio con la finalidad de obtener datos verídicos, asimismo para la recolección de la información se utilizaron como instrumentos la guía de entrevista, lista de cotejo y la guía de análisis documental.

La investigación se justificó por conveniencia debido a que se determinó aquellas deficiencias que están afectando a la empresa de manera considerable, asimismo se

realizó recomendaciones que ayudaron a tomar decisiones correctivas con respecto a lo evidenciado. Por otro lado, la información proporcionada sirvió, para otras investigaciones que tengan la misma problemática.

Hipótesis general

H₁: La gestión de ventas es deficiente y tiene un efecto negativo en la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.

Objetivo general.

OG: Analizar la gestión de ventas y establecer su efecto en la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.

Objetivo específico.

OE1: Describir la gestión de ventas que se emplea en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.

OE2: Identificar las deficiencias, causas y efectos de la gestión de ventas en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.

OE3: Analizar el índice de rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.

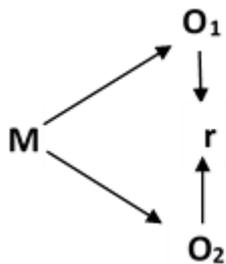
OE4: Establecer el efecto de la gestión de ventas en la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo de investigación presentó un diseño **No experimental** de tipo **Descriptivo – Correlacional**, pues se describió la información relacionada con las variables en estudio, asimismo correlacional puesto que se buscó establecer la relación entre estas (Gestión de venta y Rentabilidad).

El esquema que se utilizó es la siguiente:



Dónde:

M: Carpio S.A.C.

O₁: Gestión de venta

O₂: Rentabilidad

r: Relación

2.2. Operacionalización de las variables

Variable I: Gestión de ventas

Variable II: Rentabilidad

Tabla 1*Variable, Operacionalización. Gestión de ventas*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de ventas	“La gestión de ventas es un requisito fundamental dentro de las empresas pues asegura la entrada de efectivo, la misma que va a contribuir con su desarrollo eficiente en el tiempo” (Johnston y Marshall, 2013, p.34).	Es el elemento primordial en la empresa, que debe ser infaltable, ya que de él dependerá el éxito.	Prospectos de clientes	Segmentación de mercado Fuentes de información Localizar a la persona de mayor influencia Generar interés	Nominal
			Inicio del trato	Operaciones actuales y futuras del cliente	
			Calificar los prospectos	Estado financiero y situación crediticia del cliente	
			Presentación del mensaje de ventas	Demostración Enfoques de la presentación	
			Cerrar la venta	Tiempo de cierre Estrategia de cierre	
			Servicio a la cuenta	Estrategias de marketing Programas de ventas	

Fuente: Elaboración de los autores

Tabla 2
Variable, Operacionalización. Rentabilidad

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Rentabilidad	<p>“La rentabilidad refleja el rendimiento de una cosa o acción a través de la comparación de los beneficios obtenidos al final de un periodo y los medios empleados para obtenerlo (Cortés, Rayo y Lara, 2011, p.5).</p>	<p>Es el cálculo financiero para determinar la relación entre los recursos necesarios y el beneficio económico.</p>	Rentabilidad económica	$RB = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Total ventas}}$	Razón
				$RO = \frac{\text{Utilidad antes Imp. y Part.}}{\text{Total ventas}}$	
			Rentabilidad financiera	$RN = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total Activos}}$	
				$RI = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital}}$	

Fuente: Elaboración de los autores

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Estuvo conformada por los 12 colaboradores que conforman todas las áreas de la empresa y los documentos contables de la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto del año 2018.

Muestra

Estuvo conformada por los colaboradores del área de Gerencia y contabilidad, administración y ventas, así mismo todos los documentos vinculados del área de Contabilidad.

Área	Nº de trabajadores
Gerencia general	01
Contabilidad	01
Administración	01
Ventas	03

Muestreo

El presente trabajo de investigación presentó un muestreo **No probabilístico**, siendo determinada por conveniencia del investigador.

Criterios de selección

▪ Criterios de inclusión

- Estado de Situación Financiera.
- Estado de Resultados.
- Notas a los Estados Financieros.
- Registro de Ventas.

▪ Criterios de exclusión

- Libros Contables.
- Estado de Patrimonio Neto.
- Estado de Flujo de Efectivo.

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

Técnicas

Entrevista: Mediante esta técnica, el investigador puede descubrir las habilidades y conocimientos teóricos del entrevistado con respecto a las variables en estudio.

Observación: A través de esta técnica se pudo captar e identificar las particularidades, características y cualidades que presenta la gestión de ventas de la empresa Carpio S.A.C.

Análisis documental: Por medio de esta técnica se pudieron registrar los datos generados en relación a la rentabilidad de la empresa Carpio S.A.C.

Instrumentos

Cuestionario de entrevista: Permitieron conocer los procesos que se aplican dentro de la gestión de venta de la empresa Carpio S.A.C., así mismo aportó para conocer aquellas deficiencias que impiden la ejecución correcta de las actividades e imposibilitan el logro de las metas planteadas.

Lista de cotejo: Permitieron recolectar información sobre las características y procedimientos realizados en la gestión de venta de la empresa Carpio S.A.C, con la finalidad de cumplir con los objetivos de la investigación.

Guía de análisis documental: Contienen los ratios que, a través de su aplicación, permitieron conocer la rentabilidad de la empresa Carpio S.A.C.

Validez y confiabilidad

Validez

Para proporcionar validez a los instrumentos empleados en la recolección de datos, se requirió la firma de tres expertos en materia contable y un asesor metodológico, lo cual permitió dar credibilidad a la información obtenida.

- Dr. Avelino Sebastián Villafuerte de la Cruz – Metodólogo.
- MBA. Jhon Bautista Fasabi – Especialista.

- Mg. Roger Ricardo Amasifen – Especialista.
- Mg. Cesar Alfonso Diez Espinoza-Especialista.

Confiabilidad

Para proporcionar confiabilidad a los instrumentos aplicados estuvieron sujetos a la evaluación de expertos y/o profesionales de campo, puesto que la aplicación de los mismos no tiene valoración numérica que proporcione pruebas estadísticas de contabilidad.

2.5. Procedimiento

Para la recolección de los datos, en cuanto a la gestión de ventas y su efecto en la rentabilidad se aplicó la técnica de la entrevista mediante su instrumento el cuestionario de entrevista, la misma que permitió describir de qué manera se realizan las actividades de gestión de venta dentro de la empresa. Posteriormente, se aplicó la lista de cotejo, ello permitió identificar las falencias respecto a la gestión de venta, a través de la observación de las actividades. Y finalmente, se aplicó la guía de análisis documental con la finalidad de conocer la rentabilidad de la empresa Carpio S.A.C.

2.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos que fueron obtenidos mediante la aplicación de los respectivos instrumentos, se emplearon en tablas y gráficos con la finalidad de simplificar la información obtenida, para ello se empleó el programa de Microsoft Excel según el caso, de tal manera que se pueda determinar la gestión de ventas y su efecto en la rentabilidad de la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.

2.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación tiene la autorización del representante legal de la empresa, asimismo el tema fue desarrollado teniendo en cuenta las líneas de investigación aprobadas por la universidad. Además, se siguió el esquema y la normatividad de la Universidad César Vallejo – Filial Tarapoto.

III. RESULTADOS

A continuación, procederemos a indicar los resultados, según nuestros objetivos propuestos, que se realizó mediante la utilización de los instrumentos empleados.

3.1. Describir la gestión de ventas que se emplean en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.

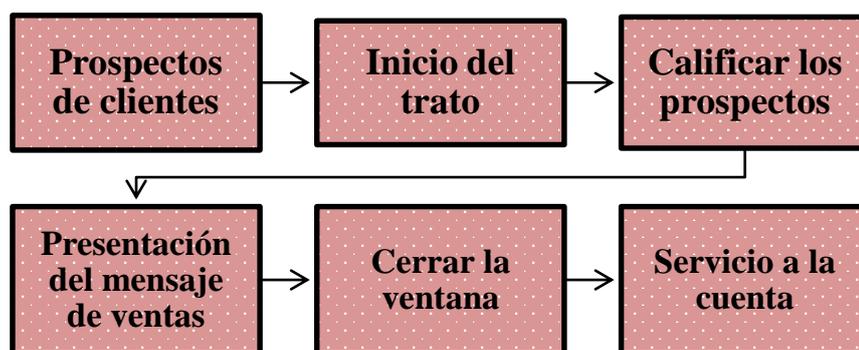


Figura 1: Dimensiones de la variable Gestión de ventas - Empresa Carpio S.A.C.
Fuente: Elaboración propia.

Dimensiones e indicadores de nuestra variable gestión de ventas en la empresa Carpio S.A.C.:

- a. **Prospecto de clientes:** Segmentación de mercado y fuentes de información.
- b. **Inicio del trato.** Localizar a la persona de mayor influencia y generar interés.
- c. **Calificar los prospectos.** Operaciones actuales y futuras del cliente y estado financiero y situación crediticia del cliente.
- d. **Presentación del mensaje de ventas.** Demostración y enfoques de presentación.
- e. **Cerrar la venta.** Tiempo de cierre y estrategia de cierre.
- f. **Servicio a la cuenta.** Estrategias de marketing y programas de ventas.

A continuación, se procederá a evaluar la gestión de ventas por cada dimensión, el cual ha sido desarrollado a través de una guía de entrevista.

Tabla 3*Descripción de los procesos de gestión de ventas*

Gestión de ventas	
Prospecto de clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa no cuenta con estrategias, las cuales faciliten y agilicen la gestión de ventas. 2. La organización si tiene claras cuáles son sus metas y objetivos, los cuales den resultados favorables para la misma. 3. Los trabajadores no emiten información sobre los productos de manera oportuna a los clientes, generando desinterés.
Inicio del trato	<ol style="list-style-type: none"> 4. El personal de la empresa en muchas ocasiones no ha logrado que el cliente adquiriera un producto, por la falta de estrategias de ventas y persuasión. 5. La atención al cliente no es la adecuada, pues no existe respuesta satisfactoria a las necesidades de ellos. 6. La empresa en muchas oportunidades ha recibido reclamos por la atención brindada, pocos son los que han dado buenas referencias. 7. Todos los trabajadores se encuentran informados de los beneficios de los productos, sin embargo estos no emplean dicha información durante la venta.
Calificar los prospectos	<ol style="list-style-type: none"> 8. La empresa evalúa a los clientes antes de realizar ventas para que pueda ser satisfactoria. 9. Tanto la gerencia como los trabajadores no tienen prioridad a sus clientes potenciales, los cuales le generan el aumento de su rentabilidad. 10. Los colaboradores de la empresa no siguen el proceso para realizar la venta, porque no tienen conocimiento de ello o simplemente se olvidan. 11. Los encargados de venta no están capacitados para ejercer sus labores, por ello las ventas finales no son efectivas y tienden a tener reclamos.
Presentación del mensaje de ventas	<ol style="list-style-type: none"> 12. En la empresa no se ha empleado la estrategia de presentación y saludo al cliente, pues en muchas oportunidades se encuentran muy ocupados y se olvidan de realizarlo. 13. La empresa no cuenta con una sala de espera previa a la atención de sus clientes. 14. Las cualidades de los productos van de acorde a las necesidades que pueda tener cada cliente, lo cual lograría que este los satisfaga.
Cerrar la venta	<ol style="list-style-type: none"> 15. Algunos trabajadores de la empresa no ponen en práctica la rapidez al momento de realizar una venta, lo cual genera esperas y molestias. 16. Las estrategias de cierre si se efectúan de manera responsable. 17. Las ventas a comparación del periodo anterior, no fueron del todo satisfechas, lo cual han ocasionado reclamos.
Servicio a la cuenta	<ol style="list-style-type: none"> 18. La empresa no cuenta con estrategias de marketing que sean favorables para la misma. 19. La empresa no implementa el valor agregado a sus clientes después de haberse concretizado la venta. 20. La empresa tiene en su cartera clientes fidelizados, los cuales son concurrentes y generan ingresos.

Fuente: Descripción de las dimensiones de la gestión de ventas en la empresa Carpio S.A.C.

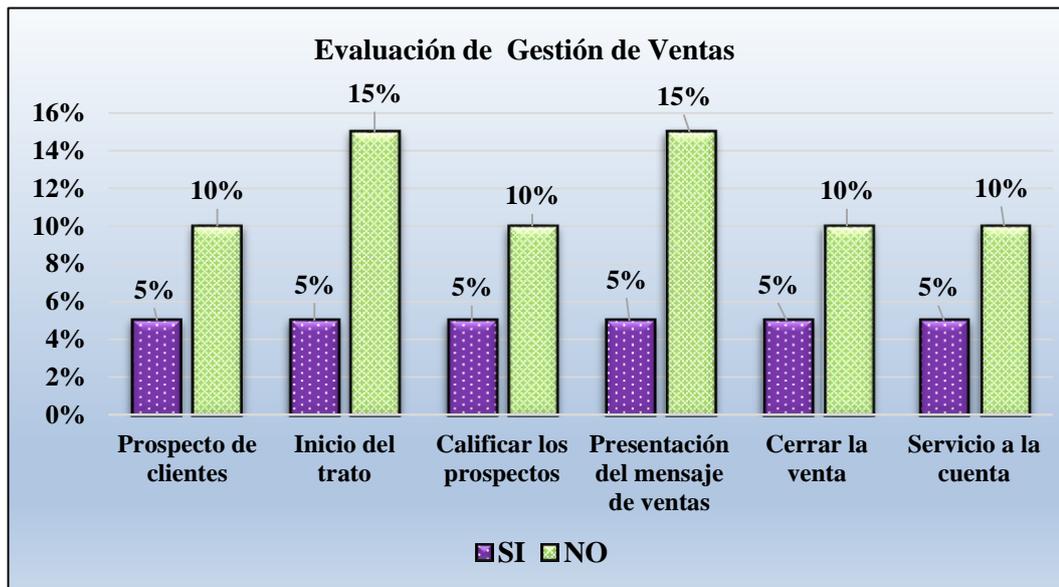


Figura 2: Resultados de la aplicación de la guía de entrevista
Fuente: Aplicación de la guía de entrevista en la empresa Carpio S.A.C.

Interpretación

Como se muestra en la tabla 3 y figura 2, la empresa Carpio S.A.C., el 30% de las actividades se cumplen adecuadamente, sin embargo, el 70% de las actividades no se cumplen eficazmente. Todo ello por motivo de que la empresa no establece estrategias para incrementar el volumen de ventas en relación con la competencia, el personal no se encuentra capacitado, no se da la debida atención a los clientes potenciales, ni existe un trato adecuado hacia ellos. Debido a ello se presentan deficiencias en la empresa Carpio S.A.C.

3.2. Identificar las deficiencias, causas y efectos de la gestión de ventas de la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.

De acuerdo a los resultados que se han obtenido mediante la aplicación del instrumento (Lista de cotejo), se presentan las siguientes deficiencias en las actividades.

Tabla 4*Deficiencias dimensión prospecto de clientes*

PREGUNTAS	¿Los objetivos en el mercado son logrados?	¿La segmentación de mercado está siendo cumplida?	¿La información llega de manera rápida a los clientes?
------------------	--	---	--

	Fecha	Unid.	Producto	Descripción	P.U	S/
EVIDENCIA 	15/01/2018	52	Aceite Vistony Sintek 1GL	El no tener un adecuado prospecto de clientes, ocasiono que la empresa	S/75.00	S/3,900.00
	25/02/2018	37	Aceite Shell Helix HX5 20W	comprara productos que no son de alta rotación, generando un gasto innecesario, el cual dicho dinero debió ser usado en publicidad, en estudio de mercado o en productos de alta demanda	S/83.00	S/3,071.00
	14/04/2018	49	Aceite Shell Helix Ultra 5W-40		S/92.00	S/4,508.00
	Total:					S/11,479.00

*Fuente: Empresa Carpio S.A.C***Interpretación**

De acuerdo a la tabla 4, se puede ver que el inadecuado estudio de prospecto de clientes trajo consigo como consecuencia, un gasto innecesario de S/ 11,479.00., el cual debió ser invertido en el estudio de mercado o en productos que requieran alta demanda, ya que dichos productos no se venden con regularidad. Se ha evidenciado que dichos productos siguen en los almacenes, como productos ya vencidos, algunos repuestos rotos, etc.

Efecto

Bajo rendimiento en captación de clientes, disminución de la rentabilidad, menos posibilidad de expandirse a otros mercados.

Tabla 5*Deficiencias - Dimensión inicio del trato*

PREGUNTAS	¿Localizar a la persona de mayor influencia para que la compra se dé con facilidad?	¿Brinda información oportuna para generar interés en el cliente?		
	Fecha	N° Factura	Descripción	Monto
EVIDENCIA 	17/01/2018	002 - 956	Cliente que no es ubicado	S/15,432.00
	23/01/2018	002 - 1232	Deuda pendiente	S/13,541.00
	27/01/2018	002 - 1243	Deuda pendiente	S/16,432.00
	12/02/2018	002 - 1342	Deuda pendiente	S/11,243.00
	05/03/2018	002 - 1415	Venta que no fue cancelada	S/4,536.00
	15/03/2018	002 - 1643	Venta devuelta por deterioro	S/8,765.00
				Total:

*Fuente: Fuente: Empresa Carpio S.A.C***Interpretación**

La tabla 5 evidencia que el inicio de trato como actividad inicial es necesario, así como realizar evaluaciones para ejecutar las ventas de manera óptima, asimismo al no tener un eficiente proceso de ventas al crédito ocasiona que existan clientes no ubicados, deudas pendientes (entre ellos están los amigos y familiares del dueño), y ventas no cancelados, todo ello ha generado una pérdida de S/ 69,949.00.

Efecto

No existe prioridad con los clientes, perdida de ventas y clientes morosos.

Tabla 6*Deficiencias dimensión calificar prospectos*

PREGUNTAS	¿Cumplen con los procesos responsablemente para su calificación?	¿Los clientes cuentan con la capacidad de pago confiable?	¿El estado financiero y la situación crediticia del cliente es el adecuado?
------------------	--	---	---

EVIDENCIA

Fecha	Unid.	Producto	Descripción	P.U	Monto
26/02/2018	54	Llanta Aro 13 T70 Plus	Productos que no fueron revisados y estuvieron deteriorados	S/173.90	S/9,390.60
12/04/2018	56	Llanta 195/65R15 Direction Sport	Cliente no cancelo deuda	S/214.90	S/12,034.40
09/07/2018	65	Llanta LC 195/65 R15	Los productos fueron devueltos	S/209.90	S/13,643.50
19/08/2018	38	Llanta 265/70R16 112T	Cliente no cancelo deuda	S/297.20	S/11,293.60
Total:				S/34,327.70	

Fuente: Fuente: Empresa Carpio S.A.C

Interpretación

Como se puede ver en la tabla 6, el calificar prospectos es de sumo interés, ya que la inadecuada ejecución, ocasionan que se dé prioridad a clientes que no tienen capacidad de pago, dejando de lado a los potenciales, productos devueltos, lo cual genera una pérdida de S/ 34,327.70.

Efecto

Cientes potenciales que dejan de comprar en la empresa, productos de mala calidad que no pueden ser vendidos y clientes con incumplimiento de pago por falta de capacidad.

Tabla 7*Deficiencias Dimensión presentación del mensaje de ventas*

PREGUNTAS	¿Cuentan con las herramientas necesarias para una demostración eficaz?		¿En el enfoque de la presentación de los productos considera a la competencia?		¿Existe un trato amable hacia el cliente?	
	Fecha	Unid.	Producto	Descripción	P.U	Total
EVIDENCIA 	26/02/2018	21	Etna Batería FF - 11/DAD	Los trabajadores no especificaron	S/289.90	S/6,087.90
	12/04/2018	24	Bosch Bateria S560D	las características del producto	S/384.90	S/9,237.60
	09/07/2018	32	13AP 13 Placas.	ni revisaron al momento de despachar mercadería, las cuales fueron devueltas y por ende se perdieron las ventas.	S/309.90	S/9,916.80
	21/09/2018	35	Llanta 265/70R16 112T		S/297.20	S/10,402.00
Total:					S/35,644.30	

*Fuente: Fuente: Empresa Carpio S.A.C***Interpretación**

De acuerdo a la tabla 7, podemos ver que la deficiencia presentada en la presentación del mensaje de ventas ha ocasionado que no se venda un monto S/ 35,644.30. La posible venta fue rechazada, debido a que en varias oportunidades se encontraron clientes que no fueron atendidos a tiempo, los cuales no realizaron compras en la empresa. Sus productos no se entregaron a tiempo, lo que ocasiono que los clientes opten por la competencia.

Efecto

Productos devueltos, mercadería que no se vende, reclamos y clientes que no regresan a realizar la compra.

Tabla 8*Deficiencias dimensión cerrar la venta*

PREGUNTAS	¿La capacidad del vendedor va juntamente con el tiempo oportuno de cierre?	¿La empresa posee trabajadores que son rápidos y efectivos?	¿Se efectúa de manera eficaz entrar a la mente del cliente a través de estrategias?
------------------	--	---	---

Fecha	Producto	Monto Real	Monto Cancelado	Descripción	Diferencia
29/05/2018	Enerjet Batería 15MB90	S/15,675.00	S/10,234.00	En el proceso de cierre de venta se ha evidenciado que los trabajadores no dieron la información necesaria de los precios, lo cual generó confusión y se vendió productos a otros precios, generand	S/5,441.00
13/06/2018	Sparco Vaso Cargador	S/34,523.00	S/28,657.00	o pérdida.	S/5,866.00
02/10/2018	Llanta 265/70R1 6 112T	S/43,241.00	S/35,421.00		S/7,820.00
Total					S/19,127.00

EVIDENCIA

Fuente: Fuente: Empresa Carpio S.A.C

Interpretación

La tabla 8 indica las deficiencias presentadas en el proceso de cierre de venta, el cual al no realizarlo de manera adecuada ha generado una pérdida de S/ 19,127.00.

Efecto

Trabajadores sin capacitación, demora en el cierre de ventas y ventas sin ser concretadas.

Tabla 9*Deficiencias dimensión servicio a la cuenta*

PREGUNTAS	¿Las estrategias de marketing posicionan la marca de forma eficaz?	¿El posicionamiento se da a través de las metas de fidelización de clientes?	¿Existe un asesoramiento continuo después de la venta del producto y/o servicio?
------------------	--	--	--

	Fecha	Factura	Detalle	Monto
EVIDENCIA 	28/01/2018	N° 002 - 912	Cliente que aún no cancela deuda	S/12,634.00
	27/04/2018	N° 002 - 1245	Cliente que aún no cancela deuda	S/16,184.00
	30/05/2018	N° 002 - 1357	Cliente que aún no cancela deuda	S/7,510.00
	07/07/2018	N° 002 - 1456	Mercadería devuelta por el cliente	S/12,241.00
	17/09/2018	N° 002 - 1674	Mercadería devuelta por el cliente	S/8,212.00
			TOTAL EN SOLES:	S/56,781.00

Fuente: Fuente: Empresa Carpio S.A.C

Interpretación

Como se observa en la tabla 9, el no dar un adecuado servicio a la cuenta presenta deficiencia en la cual el cliente no cancela la deuda, porque consideran que el servicio brindado por parte de la empresa no es efectivo después de concretarse la venta, así mismo la mercadería vendida es devuelta por presentar problemas, todo ello ha generado una pérdida de S/ 56,781.00.

Efecto

La empresa no logra posicionarse en el mercado y clientes que ya no vuelven a realizar compras en la empresa.

Tabla 10*Resumen de las evidencias*

Deficiencia	Pérdida en soles – año 2018
Prospecto de clientes	S/11,479.00
Inicio del trato	S/69,949.00
Calificar prospectos	S/34,327.70
Cerrar la venta	S/19,127.00
Servicio a la cuenta	S/56,781.00
TOTAL	S/191,663.70

Fuente: Pérdida en soles por las deficiencias encontradas.**Interpretación:**

Según la tabla 10, hace referencia a todas las deficiencias evidenciadas durante el año 2018, lo cual ocasionaron una pérdida total de S/191,663.70. Siendo una suma significativa para la empresa, la mala planificación y la ausencia de medidas de control y seguimiento ocasionaron la reducción de los ingresos.

3.3. Analizar el índice de rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.

Tabla 11*Ratios de rentabilidad*

Ratios de rentabilidad					
ROE	Periodo	Utilidad Neta	Patrimonio	Formula	Resultado
	2017	630,233.42	3,213,286.10	$R.O.E$	19.61%
	2018	154,103.00	2,667,389.00	$= \frac{Utilidad\ N.}{Patrimonio}$	5.78%
ROA	Periodo	Utilidad Neta	Activos Totales	Formula	Resultado
	2017	630,233.42	3,304,574.99	$R.\ sobre\ I.$	19.07%
	2018	154,103.00	2,715,528.00	$= \frac{Utilidad\ N.}{A.\ totales}$	5.67%
Margen neto	Periodo	Utilidad neta	Ventas	Formula	Resultado
	2017	630,233.42	2,542,318.43	$R.V = \frac{Utilidad\ N.}{V.\ totales}$	24.79%
	2018	154,103.00	2,204,735.00		6.99%
Margen bruto	Periodo	Utilidad bruta	Ventas	Formula	Resultado
	2017	969,797.92	2,542,318.43	$R.V = \frac{Utilidad\ B.}{V.\ totales}$	38.15%
	2018	540,906.00	2,204,735.00		24.53%

Fuente: Aplicación de la guía de análisis documental según ratios.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la evaluación de los ratios, en la tabla 10:

ROE: Se evidencia que la capacidad de la empresa para generar utilidad a favor del propietario ha disminuido y cada vez va en pérdida de 19.61% a 5.78% entre el año 2017 y 2018. El incremento de los gastos operativos, ocasionó que la utilidad neta disminuyera, evidenciando claramente que la empresa está realizando un mal gestionamiento.

ROA: Lo cual significa que para cada sol invertido en los activos no se está produciendo rendimiento sobre la inversión, en el año 2018 se observa que el ratio ha disminuido a 5.67%., ya que en el año 2017 fue 19.07%.

Margen neto: La empresa en el año 2017 tuvo una utilidad de 24.79% con respecto al nivel de ventas anuales, sin embargo, este porcentaje tendió a disminuir a -6.99% lo cual evidencias algunos problemas en los gastos incurridos.

Margen bruto: Lo que conlleva a que por cada sol que vendió la empresa, se obtuvo una utilidad bruta de 38.15% para el periodo 2017, sin embargo, para el año 2018, este porcentaje disminuyó a 24.53%.

3.4. Establecer el efecto de la gestión de ventas en la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.

Después de desarrollar los objetivos específicos, se procedió a conocer el objetivo general, a fin de responder la hipótesis.

Tabla 12

Incidencia de las variables (Gestión de ventas y rentabilidad)

Gestión de ventas	F		%	
	Si	No	Si	No
Prospecto de clientes	1	2	5%	10%
Inicio del Trato	1	3	5%	15%
Calificar los prospectos	1	2	5%	10%
Presentación del mensaje de ventas	1	3	5%	15%
Cerrar la venta	1	2	5%	10%
Servicio a la cuenta	1	2	5%	10%
Total	6	14	30%	70%

En el año 2018, se tuvo una pérdida de S/191,663.70. Se comprobó la que la gestión de ventas, es deficiente, ya que no se está cumpliendo las actividades que se han estipulado en el instrumento.

La empresa no cuenta con estrategias, las cuales faciliten y agilicen la gestión de ventas. Los trabajadores no emiten información sobre los productos de manera oportuna a los clientes, generando desinterés.

El personal de la empresa en muchas ocasiones no ha logrado que el cliente adquiera un producto, por la falta de estrategias de ventas y persuasión. La atención al cliente no es la adecuada, pues no existe respuesta satisfactoria a las necesidades de ellos.

El inicio de trato como actividad inicial es necesario, así como realizar evaluaciones para ejecutar las ventas de manera óptima, asimismo al no tener un eficiente proceso de ventas al crédito ocasiona que existan clientes no ubicados, deudas pendientes, y ventas no cancelados, todo ello ha generado una pérdida de S/ 69,949.00. y S/56,781.00

Productos que no fueron revisados y estuvieron deteriorados, cliente no cancelo deuda. Los productos fueron devueltos por incumplimiento de los procesos S/34,327.70.

Los trabajadores no especificaron las características del producto ni revisaron al momento de despachar mercadería, las cuales fueron devueltas y por ende se perdieron las ventas por un monto /35,644.30

Incidencia

La gestión de ventas es deficiente y tiene un efecto negativo en la rentabilidad de la empresa CARPIO S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.



ROE	Ratios de rentabilidad			
	PERIODO	UTILIDAD NETA	PATRIMONIO	RESULTADO
ROE	Esperado	479,270.20	2,992,556.20	16.02%
	2018	154,103.00	2,667,389.00	5.78%
ROA	Periodo	UTILIDAD NETA	ACTIVOS TOTALES	RESULTADO
	Esperado	479,270.20	3,040,695.20	15.76%
	2018	154,103.00	2,715,528.00	5.67%
Margen neto	Periodo	UTILIDAD NETA	VENTAS	RESULTADO
	Esperado	479,270.20	2,423,207.80	19.78%
	2018	154,103.00	2,204,735.00	6.99%
Margen bruto	Periodo	UTILIDAD BRUTA	VENTAS	RESULTADO
	Esperado	780,248.40	2,423,207.80	32.20%
	2018	540,906.00	2,204,735.00	24.53%

ROE: En el 2018, se evidenció que la capacidad de la empresa para generar utilidad a favor del propietario ha disminuido de 19.61% a 5.78% existiendo una variación negativa de -13.84%, lo cual es considerable. El incremento de los gastos operativos, ocasiono que la utilidad neta disminuyera, evidenciando claramente que la empresa está realizando un mal gestionamiento. Si la empresa hubiera evitado las perdidas por ventas no cobradas, mercaderías en mal estado, el resultado del ratio fuera de 16.02%, lo cual es una variación significativa.

ROA: En el año 2018 se conoció que los activos no están produciendo rendimiento sobre la inversión. Se observó que ha disminuido de 19.07% a 5.67% existiendo una variación de -13.40%, lo cual es considerable. Si la empresa hubiera tenido una buena planificación, considerando un buen prospecto de clientes, hubiera evitado la devolución de las mercaderías, y ventas no cobradas, lo cual generaría un ratio de 15.76%.

Margen neto: La empresa en el año 2017 tuvo una utilidad de 24.79% con respecto a su nivel de ventas anuales, sin embargo este porcentaje tendió a disminuir en el periodo 2018 a 6.99% debido al incremento de los gastos administrativos y ventas, ocasionando una variación desfavorables para la empresa de -17.80%. Si la empresa hubiera tomado medidas drásticas el resultado del ratios seria 19.78%.

Margen bruto: Se obtuvo una utilidad bruta de 38.15% para el año 2017, sin embargo, para el año 2018, este porcentaje disminuyo a 24.53%, con una variación de -13.61% Permitiendo evaluar que el esfuerzo hecho en la operación durante el periodo 2018, está produciendo una disminución en la retribución para el empresario. Si la empresa hubiera tomado medidas con respecto a la compra de productos de menos rotación lo que ocasiono el vencimiento de los mismos, repuestos rotos, etc., el resultado del ratio fuese de 32,20%.

Fuente: Efecto de la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Carpio S.A.C

IV. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo general analizar la gestión de ventas y establecer su efecto en la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018. Lo que fue necesario conocer la gestión ventas en la empresa, determinando que es deficiente ya que, mediante la entrevista aplicado al encargado de la gestión de ventas, se dedujo que algunos trabajadores de la empresa no ponen en práctica la rapidez al momento de realizar una venta, lo cual genera esperas y molestias. Asimismo, la empresa no cuenta con estrategias de marketing que sean favorables para la misma. La empresa en muchas oportunidades ha recibido reclamos por la atención brindada, pocos son los que han dado buenas referencias, es por ello que la relación guarda relación con el artículo presentado por Guillén y Sánchez (2014) que se titula “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”, quienes llegaron a concluir que la empresa presenta deficiencias relacionadas con la mala gestión del área de ventas pues no existe un plan estratégico donde se cuente con una estructura detallada y ordenada de funciones, asimismo no se realizan estudios de medición sobre el volumen de sus ventas y tampoco se establecen políticas para conceder sus créditos.

Por otro lado, las deficiencias evidenciadas fueron muchas, el 70% de las actividades no se lograron cumplir, identificando que el trato al cliente no es adecuado, asimismo al no tener un eficiente proceso de ventas al crédito ocasiona que existan clientes no ubicados, deudas pendientes, y ventas no cancelados, todo ello ha generado una pérdida de S/ 69,949.00 y S/ 56,781.00. Productos que no fueron revisados y estuvieron deteriorados, cliente no cancelo deuda. Los productos fueron devueltos por incumplimiento de los procesos S/ 34,327.70. Los trabajadores no especificaron las características del producto ni revisaron al momento de despachar mercadería, las cuales fueron devueltas y por ende se perdieron las ventas por un monto S/ 35,644.30. La investigación guardo relación con Guillén y Sánchez (2014), quienes en su artículo titulado “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”, los mismos que también concluyeron que en la etapa de post-venta no existe un plan estratégico donde no se cuente con una estructura detallada y debidamente ordenada de las áreas y funciones, no se realizan estudios de medición sobre el volumen de sus ventas y tampoco establecen

políticas para conceder sus créditos. En el 2015 se obtuvo menores ventas y costos a comparación del año 2016, esto debido al tipo de actividad que desarrolla, en la cual los ingresos son devengados de acuerdo al porcentaje de avance que tiene el proyecto, que se comparan con los costos en los que se ha incurrido al momento de comenzar la elaboración de los estados financieros.

Con respecto a la rentabilidad, se evidencio descenso en los ratios, ocasionando variaciones negativas. Con respecto al ratio ROE en el 2017 se tuvo 19.61% y en el año 2018 se obtuvo 5.78% existiendo una variación negativa de -13.84%. ROA, en el año 2018 se observa que ha disminuido de 19.07% a 5.67% existiendo una variación de -13.40%. Margen neto, la empresa en el año 2017 tuvo una utilidad de 24.79% con respecto a su nivel de ventas anuales, sin embargo, este porcentaje tendió a disminuir a 6.99% ocasionando una variación desfavorable para la empresa de 17.80% y por ultimo margen bruto, se obtuvo una utilidad bruta de 38.15% para el año 2017, sin embargo, para el año 2018 este porcentaje disminuyó a 24.53%, con una variación de -13.61%. Es por ello que se concluyó aceptando la hipótesis alterna: La gestión de ventas es deficiente y tiene un efecto negativo en la rentabilidad de la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018. La investigación guarda relación con Guillén y Sánchez (2014), quienes en su artículo titulado “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”, concluyeron que una mala gestión de ventas, genera que la utilidad disminuya, juntamente con la rentabilidad.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos, se llegó a las siguientes conclusiones:

- 5.1. La gestión de ventas es deficiente debido a que existen actividades que no se están cumpliendo en un 70%, siendo estas relevantes para la empresa. El resultado de la entrevista, dedujo que el personal de la empresa en muchas ocasiones no ha logrado que el cliente adquiera un producto, por la falta de estrategias de ventas y persuasión, a consecuencia de no aplicar estrategias de ventas y de gestionarlas de manera adecuada.
- 5.2. Las deficiencias relevantes, son la pérdida de efectivo a causa de la mala gestión empleada, la falta de capacidad y de conocimiento sobre ello, trajo como consecuencia que la empresa comprara productos que no son de alta rotación, generando gastos innecesarios, el cual dicho dinero debió ser usado en publicidad, en estudio de mercado o en la compra de productos de alta demanda. Asimismo, al no tener un eficiente proceso de ventas al crédito ocasiona que existan clientes no ubicados, deudas pendientes, y ventas no cancelados, todo ello ha generado una pérdida de S/ 69,949.00, S/ 56,781.00 y S/ 19,127.00. Por otro lado, mercaderías devueltas ya que los trabajadores no especificaron las características del producto ni revisaron al momento de despachar mercadería, y por ende se perdieron ventas por un monto S/35,644.30. La falta de capacidad de pago por parte de los clientes generó una pérdida de S/ 34,327.70, y la empresa no empleó ningún proceso de cobro.
- 5.3. Se comprobó un descenso en los ratios de rentabilidad de la empresa Carpio S.A.C. los cuales ocasionaron variaciones negativas en las mismas, reflejando resultados desfavorables para la empresa. Para el ratio rentabilidad patrimonial (-13.84%), rentabilidad sobre los activos (-13.40%), margen neto (-17.80%) y margen bruto (-13.61%).
- 5.4. Mediante los resultados obtenidos se llegó a concluir aceptando la hipótesis alterna: La gestión de ventas es deficiente y tiene un efecto negativo en la rentabilidad de la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. A la empresa Carpio S.A.C., que los responsables del área de contabilidad puedan aplicar medios, implementar un plan de ventas para poder ser desarrolladas las actividades de una manera eficaz, así también servirá como instrumento de gestión que permita pronosticar futuras ventas considerando los riesgos identificados y administrados por la empresa.
- 6.2. Se recomienda a los encargados del área de ventas establecer objetivos que pueden ser alcanzados y tomar decisiones de acuerdo a las estrategias utilizadas para el desarrollo y crecimiento de las ventas en la empresa mejorando la situación económica de la empresa en su rentabilidad.
- 6.3. Al jefe de ventas, a fin de no afectar la rentabilidad de la empresa Carpio S.A.C., proceder evaluaciones constantes de los índices de la rentabilidad, definiendo controles internos que permitan reducir los riesgos encontrados en la empresa.
- 6.4. Respecto al desarrollo de las actividades, implementar políticas para fortalecer la gestión de ventas en la empresa Carpio S.A.C., con la finalidad de alcanzar rentabilidad apropiada, que permita continuidad y competitividad en la empresa.

REFERENCIAS

- Alcántara, M. (2013). *Indicadores Financieros*. Sahagún: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Altuve, G., & José, G. (2014). *Profitability of The current active variable*, 5–17. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362015000300006
- Alvarado, J. y Julca, I. (2015). *Plan de mejora para optimizar el proceso de atención al cliente a nivel de venta y post venta de vehículos y su impacto en la rentabilidad en la empresa Autonort Trujillo S.A, de la ciudad de Trujillo en el año 2015*. Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1342/1/alvarado_jessica_proceso_atencion_cliente.pdf
- Arana, J. (2014). *Desarrollo e implementación de un sistema de gestión de ventas de repuestos automotrices en el Almacén de auto repuestos eléctricos Marcos en la parroquia Posorja Cantón Guayaquil, provincia de Guayas*. La Libertad, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1585/1/desarrollo%20e%20implementaci%3%93n%20de%20un%20sistema%20de%20gesti%3%93n%20de%20ventas%20de%20repuestos%20automotrices%20en%20el%20almac%3%89n%20de%20auto%20repuestos%20el%3%89ctricos%20marcos%20en%20la%20parroquia%20posorja%20cant%3%93n%20guayaquil%2c%20provincia%20del%20guayas.pdf>
- Arenal, C. (2018) *Management of the sales force and commercial teams. MF1001*. (1° ed.) La rioja- España: Tutor Formación.

- Artal C, Manul. (2014). *Sales management: Organization of the sales department and sales management*. España: ESIC Editorial.
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. (15^a, ed.) Madrid – España. ESIC
- Asencio, C., Neira, V & González, A. (2018). *Analysis of competitiveness factors and their impact on the sales management of the Guayaquil artisan market*. *Revista Publicando*, 5(14), 352-369. Retrieved from <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159>
- Bancoldex (2010). *Gerencia Estratégica de Ventas*. Colombia: Bancoldex.
- Cortés, A., Rayo, S. y Lara, J. (2011). *Un modelo explicativo-predictivo de la rentabilidad financiera de las empresas en los principales sectores económicos españoles*. (2^a ed) España: Universidad de Granada.
- Díaz, M. (2012). *Análisis contable con un enfoque empresarial*. (1^a ed.). Eumed
- Díaz, V. (2016). *Gestión de marketing y su influencia en la rentabilidad de la empresa Repuestos Motor'S Mejía E.I.R.L, año 2014, de la ciudad de Moyobamba*. Tarapoto, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/ucv/10321/diaz_nv.pdf?sequence=1
- Eslava, J. (2016) *La rentabilidad: análisis de costes y resultados*. (3^o ed.) Madrid, España: ESIC Editorial
- Faga, H. y Ramos, E. (2016). *Como conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables*. Granica. Buenos Aires. Ediciones Granica S.A.
- Fernández, J. & Casado, M. (2017). *Contabilidad financiera para directivos*. Madrid. 5ta Edición. Esic Editorial.

- Gómez, E. (2016). *The Management of Competitiveness in Mexican MIPYME: Diagnóstico Empírico desde la Gestión del Conocimiento*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/2737/273746863008.pdf>.
- González, M., bouzada, A., & Caiafa, M. (2014). *How to improve the profitability of Business*, (38). Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362015000300006
- Guillén, S. y Sánchez, K. (2014). *Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa constructora JSM SAC para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica, período 2015*. Chiclayo, Perú. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/838/1/TL_GuillenAliagaSthefanny_SanchezVargasKarin.pdf
- Hunt j. & media d. (2015). *What determines the profitability of a company, 2015?*. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362015000300006
- Johnston, M. y Marshall. G. (2013). *Administración de ventas*, (9° ed.). México: McGraw-Hill.
- León, P & Zabala, G. (2014). *Design of a process management system for the sales area of a company dedicated to the commercialization of agricultural products, located in the city of Milagros*. Recuperado de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/25080/2/Sistema%20de%20Gestion%20Ventas.pdf>
- Mañas, L. (2015) *Gestión de ventas. Manual teórico*. Madrid – España: Editorial Cep.
- Medina, U. & Correa, A. (2015). *Cómo evaluar un proyecto empresarial*. (3ª ed). Madrid. España. Ediciones Díaz de Santos S.A. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=5JqC3aLhKPkC&pg=PA300&dq=ratios+de>

+rentabilidad&hl=es&sa=X&ved=0CBwQ6AEwAGoVChMIiaCx7O6uyAIVDNG
ACh0H_wC9#v=onepage&q=ratios%20de%20rentabilidad&f=false

Meneses, H. (2014). *Propuesta de mejoramiento de la gestión de ventas de las pyme del sector de consumo masivo en el distrito metropolitano de Quito*. Quito, Ecuador.
Recuperado de:
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4040/1/T1433-MBA-Meneses-Propuesta.pdf>

Montesinos, S. (2014). *Modelo integral para la organización y gestión de la formación permanente universitaria a distancia basada en el aprendizaje situacional*.
Recuperado de:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/39373/montesinos%20-%20modelo%20integral%20para%20la%20organizaci%3%93n%20y%20gesti%c3%93n%20de%20la%20formaci%3%93n%20permanente%20universita....pdf?sequence=1>

Publicaciones Vértice. (2014) *The sale process*. (3°) España: ESIC Editorial.

Ríos, K. (2014) *Gestión de procesos y rentabilidad en las empresas de courier en lima metropolitana*. 2(34), 100-233 Recuperado de:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362015000300006

Vásquez, J. (2014). *Diseño de un sistema basado en tecnología web para el control y gestión de venta de unidades móviles*. Huancayo, Perú. Recuperado de:
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1153/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20SISTEMA%20BASADO%20EN%20TECNOLOG%C3%8DA%20WEB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villamarin, M. (2016). *Sistema de control interno y su incidencia en la rentabilidad de la compañía de economía mixta de vivienda alternativa PASTAZA – CEMVIVP*. Tesis.

Ambato, Ecuador. Recuperado de:
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5218/1/TUAEXCOMCYA014-2016.pdf>

Zamora, T. (2016). *Rentabilidad y ventaja comparativa: un análisis de los sistemas de producción de Guayaba en el estado de Michoacán*. (3^a ed.) México: Universidad de Málaga.

ANEXOS

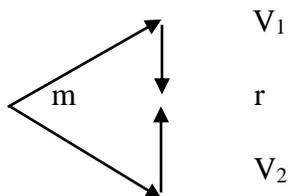
Matriz de consistencia

Título: “Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018”

Autor: Alicia Marisol Cárdenas Rodríguez y Annie Mily Navarro García.

Formulación del problema general	Hipótesis	Objetivo general	Aspectos teóricos	
<p>¿Cómo es la gestión de ventas y que efecto tiene en la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018?</p>	<p>Hi: La gestión de ventas es deficiente y tiene un efecto negativo en la rentabilidad de la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.</p> <p>Ho: La gestión de ventas es eficiente y tiene un efecto positivo en la rentabilidad de la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.</p>	<p>Analizar la gestión de ventas y establecer su efecto en la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.</p> <p>Específicos Describir la gestión de ventas que se emplea en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018. Identificar las deficiencias causas y efectos de la gestión de ventas en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018. Establecer el índice de rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.</p>	<p>Variable I: Gestión de ventas Es el elemento primordial en la empresa, que debe ser infaltable, ya que de él dependerá el éxito.</p> <p>Variable II: Rentabilidad Es el cálculo financiero para determina la relación entre los recursos necesarios y el beneficio económico.</p>	
<p>Diseño de investigación</p>	<p align="center">Variables de estudio</p>		<p align="center">Población y muestra</p>	<p align="center">Instrumentos</p>

Descriptiva - correlacional



Dónde:

m= Carpio S.A.C
 V1= Gestión de ventas
 V2= Rentabilidad
 r= relación

Variable	Dimensiones
Gestión financiera	Prospectos de clientes
	Inicio de trato
	Calificar los prospectos
	Presentación del mensaje de ventas
	Cerrar la venta
	Servicio a la cuenta
Rentabilidad	Rentabilidad económica
	Rentabilidad financiera

Población:

La población estuvo conformada por 12 colaboradores, áreas y documentos de la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad Tarapoto del año 2018, y todos los documentos vinculados.

Muestra:

La muestra estuvo conformada por los trabajadores del área de Gerencia, Contabilidad, Administración y Ventas, así mismo todos los documentos del área de Contabilidad.

Técnicas

- Observación
- Análisis documental

Instrumentos

- Cuestionario de entrevista
- Lista de cotejo
- Guía de análisis.



Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Entrevista

Título: Gestión de ventas y la rentabilidad de la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.

La siguiente encuesta de entrevista tiene como finalidad obtener información de parte del personal de la empresa (Contabilidad y Ventas), y así cumplir con los propósitos de la presente investigación.

Entrevistado:.....
Edad:.....Ocupación:.....
Nivel de estudio
Lugar de entrevista

Prospecto de clientes

1. ¿La empresa cuenta con estrategias que faciliten la gestión de ventas?
.....
.....
2. ¿La empresa tiene establecido sus metas y objetivos con el fin de llegar al cliente?
.....
.....
3. ¿Los trabajadores transmiten la información de manera oportuna a los clientes?
.....
.....

Inicio del trato

4. ¿Los trabajadores logran persuadir al cliente para que este adquiriera un producto de manera efectiva?

.....
.....

5. ¿La atención brindada al cliente es la adecuada?

.....
.....

6. ¿La empresa tiene buenas referencias de los clientes hacia el servicio brindado?

.....
.....

7. ¿Los trabajadores están informados de los beneficios de los productos que se venden para poder transmitir a los clientes?

.....
.....

Calificar los prospectos

8. ¿Se evalúa a la clientela antes de efectuar una venta?

.....
.....

9. ¿La empresa tiene prioridad a los clientes potenciales y frecuentes?

.....
.....

10. ¿Se cumplen con los procesos de manera responsable antes de efectuar una venta?

.....
.....

Presentación del mensaje de ventas

11. ¿Los encargados de ventas se encuentran capacitados para ejercer sus funciones?

.....
.....

12. ¿La empresa tiene como política el “saludo” hacia sus clientes desde el momento que ingresa a su establecimiento?

.....
.....
13. ¿La empresa cuenta con una sala de espera que sea agradable para el cliente?

.....
.....

14. ¿Las especificaciones de cada producto van de acorde a las necesidades de cada cliente?

.....
.....

Cerrar la venta

15. ¿La empresa posee trabajadores que son rápidos y efectivos para generar el cierre de ventas?

.....
.....

16. ¿Las estrategias de cierre se realizan con responsabilidad?

.....
.....

17. ¿Las ventas efectuadas son satisfechas para el cliente y no generan posteriores reclamos?

.....
.....

Servicio a la cuenta

18. ¿La empresa cuenta con estrategias de marketing?

.....
.....

19. ¿La empresa genera un valor agregado a sus clientes por los productos adquiridos?

.....
.....

20. ¿La empresa tiene clientes fidelizados?

.....
.....

Lista de Cotejo

Se presenta esta lista de cotejo, la cual tiene como finalidad el evaluar la gestión de ventas en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto. Obteniendo de información con fines educativos.

Indicaciones: conteste las preguntas de manera verídica, y cierta marcando con una (x) en el recuadro que crea correspondiente.

Gestión de ventas		Escala	
D1	Prospectos de clientes		
I1	Segmentación de mercado		
1	¿Los objetivos en el mercado son logrados?		
2	¿La segmentación de mercado está siendo cumplida?		
I2	Fuentes de información		
3	¿Cuentan con las fuentes de información adecuadas?		
4	¿La información llega de una manera rápida a los clientes?		
D2	Inicio del trato		
I1	Localizar a la persona de mayor influencia		
5	¿El trato brindado al cliente es el adecuado?		
6	¿Localizar a la persona de mayor influencia para la compra se da con facilidad?		
I2	Generar interés		
7	¿Brinda información oportuna para generar interés en el cliente?		
D3	Calificar los prospectos		
I1	Operaciones actuales y futuras del cliente		
9	¿Califican los prospectos adecuadamente?		
10	¿Cumplen con los procesos responsablemente para su calificación?		
I2	Estado financiero y situación crediticia del cliente		
11	¿Los clientes cuentan con la capacidad de pago confiable?		
12	¿El estado financiero y la situación crediticia del cliente es el adecuado?		
D4	Presentación del mensaje de ventas		
I1	Demostración		
13	¿Cuentan con las herramientas necesarias para una demostración eficaz?		
14	¿La demostración del producto concuerda con la necesidad del futuro cliente?		
I2	Enfoque de la presentación		
15	¿En el enfoque de la presentación de los productos considera a la competencia?		
16	¿Existe un trabajo amable hacia el cliente?		
D5	Cerrar la venta		
I1	Tiempo de cierre		
17	¿La capacidad del vendedor va juntamente con el tiempo oportuno de cierre?		
18	¿La empresa posee trabajadores que son rápidos y efectivos?		
I2	Estrategia de cierre		
19	¿Las estrategias de cierre son realizados responsablemente?		
20	¿Se efectúa de manera eficaz entrar en la mente del cliente a través de estrategias?		
D6	Servicio a la cuenta		

I1	Estrategias de marketing		
21	¿Las estrategias de marketing posicionan la marca de forma eficaz?		NO
22	¿El posicionamiento se da a través de las metas de fidelización de clientes?		NO
I2	Programas de ventas		
23	¿Cumplen con las actividades designadas con responsabilidad?	SI	
24	¿Existe un asesoramiento continuo después de la venta del producto y/o servicio?		NO

Guía de análisis documental

Se presenta esta guía de análisis documental, la cual tiene como finalidad el evaluar la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto. Obteniendo de información con fines educativos.

Para ello se tuvo en cuenta las siguientes ratios:

Periodo: 2018

Rentabilidad Económica

Rentabilidad Bruta	$Rentabilidad.Bruta = \frac{Utilidad\ bruta}{Total\ ventas}$
Resultado=	

Rentabilidad operativa	$Rentabilidad\ operativa = \frac{Utilidad\ antes\ de\ impuestos\ y\ participaciones}{Total\ ventas}$
Resultado=	

Rentabilidad neta	$Rentabilidad\ neta = \frac{Utilidad\ neta}{Total\ ventas}$
Resultado=	

Rentabilidad Financiera

Rentabilidad neta	$Rentabilidad\ neta = \frac{Utilidad\ neta}{Total\ ventas}$
Resultado=	

Rentabilidad de inversión	$Rentabilidad\ de\ inversión = \frac{Utilidad\ neta}{Capital}$
Resultado=	

Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Villafuerte de la Cruz, Avelino Sebastián
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Metodólogo
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de entrevista
 Autor (s) del instrumento (s): Cárdenas Rodríguez Alicia Marisol y Navarro García Annie Mily

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.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: gestión de ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: gestión de ventas.					✓
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.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: gestión de ventas.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						5

(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

Instrumento aceptable y optimo.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 5

Tarapoto, 10 de julio de 2019


 CPC. Avelino Sebastián Villafuerte de la Cruz.
 Contador Público Colegiado - CM 1086
 Docente Categoría Principal

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Villafuerte de la Cruz, Avelino Sebastián

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Metodólogo

Instrumento de evaluación : Lista de cotejo

Autor (s) del instrumento (s): Cárdenas Rodríguez Alicia Marisol y Navarro García Annie Mily

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.					/
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: gestión de ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					/
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: gestión de ventas.					/
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.				/	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					/
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					/
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					/
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: gestión de ventas.				/	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					/
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					/
PUNTAJE TOTAL						48

(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

Es aceptable, hay vigencia.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto, 23 de noviembre de 2018

Jr. CPC. Avelino Sebastián Villafuerte de la Cruz
Contador Público Colegiado / CM 1086
Sello de Categoría Profesional

25725654



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Villafuerte de la Cruz, Avelino Sebastián
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Metodólogo
 Instrumento de evaluación : Guía de análisis documental
 Autor (s) del instrumento (s): Cárdenas Rodríguez Alicia Marisol y Navarro García Annie Mily

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.				7	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: rentabilidad en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					7
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: rentabilidad					7
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.					7
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					7
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					7
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				1	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: rentabilidad					7
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					7
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					7
PUNTAJE TOTAL						48

(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

Es buena y aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 23 de noviembre de 2018


 Dr. CPC. Avelino Sebastián Villafuerte de la Cruz
 Contador Público Colegiado - CM 1086
 Docente Categoría Principal
 Sello personal y firma
 75725654

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 : MBA
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de entrevista
 Autor (s) del instrumento (s): Cárdenas Rodríguez Alicia Marisol y Navarro García Annie Mily

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.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: gestión de ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: gestión de ventas.					✓
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.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: gestión de ventas.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						50

(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

Instrumento optimo para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 10 de julio de 2019

M.B.A C.P.C Jhon Bautista Fasabi
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
 MAT. 15 - 621
 Sello personal y firma



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 : MBA
 Instrumento de evaluación : Lista de cotejo
 Autor (s) del instrumento (s): Cárdenas Rodríguez Alicia Marisol y Navarro García Annie Mily

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: gestión de ventas 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: gestión de ventas.					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: gestión de ventas.					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						50

(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

Instrumento validado buena

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 23 de noviembre de 2018

M.B.A C.P.C Jhon Bautista Fasabi
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
 Sello personal y firma

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 : MBA

Instrumento de evaluación : Guía de análisis documental

Autor (s) del instrumento (s): Cárdenas Rodríguez Alicia Marisol y Navarro García Annie Mily

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: 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: 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: 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						50

(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

Instrumento validado Buena

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 23 de noviembre de 2018

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

Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: Rengifo Amasifen, Roger Ricardo
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Lista de cotejo
 Autor (s) del instrumento (s): Cárdenas Rodríguez Alicia Marisol y Navarro García Annie Mily

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: gestión de ventas 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: gestión de ventas.					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: gestión de ventas.					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						50

(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

Instrumento excelente.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 5

Tarapoto, 23 de noviembre de 2018


 CPCC. ~~Roger Rengifo Amasifen~~
 MAT. 14-1090
 CERTIFICACIÓN N° 201220167



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Diez Espinoza, Cesar Alfonso

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Mg.

Instrumento de evaluación : Cuestionario de entrevista

Autor (s) del instrumento (s): Cárdenas Rodríguez Alicia Marisol y Navarro García Annie Mily

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: gestión de ventas 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: gestión de ventas.					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: gestión de ventas.					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						5

(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

Instrumento aceptable para el fin que crea conveniente.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 5

Tarapoto, 10 de julio de 2019



Mg. Cesar A. Diez Espinoza
 Bolo personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: Rengifo Amasifen, Roger Ricardo

Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín

Especialidad : Maestro en Gestión Pública

Instrumento de evaluación : Guía de análisis documental

Autor (s) del instrumento (s): Cárdenas Rodríguez Alicia Marisol y Navarro García Annie Mily

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: 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: 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: 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						50

(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
Instrumento excelente
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 23 de noviembre de 2018



CPCC. Mtro. Roger R. Rengifo Amasifen
 MAT. 14-1090
 CERTIFICACIÓN N° 201220167
 Sello personal y firma

Carta de aceptación a realizar la investigación



CARTA DE AUTORIZACION

Tarapoto, 27 de Setiembre del 2018

Señoritas:

ALICIA MARISOL CÁRDENAS RODRÍGUEZ

ANNIE MILY NAVARRO GARCIA

Tesistas

Escuela Profesional de Contabilidad de la UCV

Ciudad.-

Yo, Victor Daniel Montenegro Carpio, identificado con DNI 00953149, en mi calidad de representante legal de la empresa CARPIO SAC, con RUC 20103327378, autorizo a usted, estudiantes de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Cesar Vallejo, a utilizar el nombre y la información confidencial de la empresa para el desarrollo del Proyecto de Investigación denominado "Gestión de ventas y su efecto en la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018".

Atentamente,

CARPPIO S.A.C.

Victor D. Montenegro Carpio
GERENTE GENERAL

Victor Daniel Montenegro Carpio
DNI 00953149

JR. JIMENEZ PIMENTEL N° 885 – 891 / TEL042 – 527567 – RPM # 224974

Estados Financieros

CARPIO S.A.C.

R.U.C 20103327378

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017

* SOLES *

ACTIVO	PASIVO
ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE
Caja y Bancos 1,382,700.22	Sobregiros Bancarios -
Cuentas por Cobrar Comerciales Terceros 66,266.50	Tributos por Pagar 3,973.53
Cuentas por Cobrar Accionistas y Personal 16,414.09	Remuneraciones por Pagar -
Cuentas por Cobrar Diversas Terceros 821.00	Cuentas por Pagar Comerciales 87,315.36
Servicios y Otros Contratados por Anticipado 419.88	
Mercaderias 675,794.16	TOTAL PASIVO CORRIENTE <u>91,288.89</u>
Tributos por Pagar 37,571.58	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE <u>2,179,987.43</u>	PASIVO NO CORRIENTE
ACTIVO FIJO NETO	PATRIMONIO
Inmuebles, Maquinaria y Equipo 2,199,010.69	Capital 2,605,380.00
Intangibles 500.00	Reservas 78,751.62
Depreciación, Amortización Acumulados -1,074,923.13	Resultados Acumulados -101,078.94
	RESULTADO DEL EJERCICIO 630,233.42
ACTIVO FIJO NETO <u>1,124,587.56</u>	TOTAL PATRIMONIO <u>3,213,286.10</u>
TOTAL ACTIVO <u>3,304,574.99</u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO <u>3,304,574.99</u>

CARPIO S.A.C.
R.U.C. 20103327378
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017
* SOLES *

VENTAS:	
Ventas	2,542,318.43
Descuentos, rebajas y bonificaciones	<u>0.00</u>
Ventas netas	2,542,318.43
COSTO DE VENTAS:	
Costo de Ventas	<u>-1,572,520.51</u>
UTILIDAD BRUTA	969,797.92
Gastos Operativos	0.00
Gastos Administrativos	-352,254.17
Gastos de Ventas	-3,602.26
Gastos Financieros	<u>-5,638.39</u>
UTILIDAD DE OPERACION	608,303.10
Ingresos financieros	7,301.84
Otros ingresos	14,628.48
Otros Egresos	0.00
Diferencia de Cambio	0.00
Resultado por Exposicion a Inflacion	<u>0.00</u>
RESULTADO ANTES DE IMPTO RENTA	630,233.42
Impuesto a la renta	<u>0.00</u>
RESULTADO DEL EJERCICIO	<u><u>630,233.42</u></u>

CARPIO S.A.C.
R.U.C 20103327378
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018

* SOLES *

ACTIVO	PASIVO
ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE
Caja y Bancos 854,267.00	Sobregiros Bancarios -
Cuentas por Cobrar Comerciales Terceros 180,599.00	Tributos por Pagar 4,795.00
Cuentas por Cobrar Accionistas y Personal 39,700.00	Remuneraciones por Pagar 2,135.00
Servicios y Otros Contratados por Anticipado 3,450.00	Cuentas por Pagar Comerciales 41,209.00
Mercaderias 535,664.00	TOTAL PASIVO CORRIENTE 48,139.00
Tributos por Pagar 42,228.00	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE 1,655,908.00	PASIVO NO CORRIENTE
	PATRIMONIO
ACTIVO FIJO NETO	Capital 2,605,380.00
Inmuebles, Maquinaria y Equipo 2,223,978.00	Reservas 78,752.00
Intangibles 500.00	Resultados Acumulados -170,846.00
Depreciación, Amortización Acumulados -1,164,858.00	RESULTADO DEL EJERCICIO 154,103.00
ACTIVO FIJO NETO 1,059,620.00	TOTAL PATRIMONIO 2,667,389.00
TOTAL ACTIVO 2,715,528.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO 2,715,528.00

CARPIO S.A.C.
R.U.C. 20103327378
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018
*** SOLES ***

VENTAS:	
Ventas	2,204,735.00
Descuentos, rebajas y bonificaciones	<u>0.00</u>
Ventas netas	2,204,735.00
COSTO DE VENTAS:	
Costo de Ventas	<u>-1,663,829.00</u>
UTILIDAD BRUTA	540,906.00
Gastos Operativos	0.00
Gastos Administrativos	-419,969.00
Gastos de Ventas	-6,962.00
Gastos Financieros	<u>-7,423.00</u>
UTILIDAD DE OPERACION	106,552.00
Ingresos financieros	3,817.00
Otros ingresos	43,734.00
Otros Egresos	0.00
Diferencia de Cambio	0.00
Resultado por Exposicion a Inflacion	<u>0.00</u>
RESULTADO ANTES DE IMPTO RENTA	154,103.00
Impuesto a la renta	<u>0.00</u>
RESULTADO DEL EJERCICIO	<u>154,103.00</u>

R.U.C 20103327378
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018 ESPERADO

* SOLES *

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja y Bancos	1,072,739.80	Sobregiros Bancarios	-
Cuentas por Cobrar Comerciales Terceros	287,293.40	Tributos por Pagar	4,795.00
Cuentas por Cobrar Accionistas y Personal	39,700.00	Remuneraciones por Pagar	2,135.00
Servicios y Otros Contratados por Anticipado	3,450.00	Cuentas por Pagar Comerciales	41,209.00
Mercaderias	535,664.00	TOTAL PASIVO CORRIENTE	48,139.00
Tributos por Pagar	42,228.00		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1,981,075.20	PASIVO NO CORRIENTE	
ACTIVO FIJO NETO		PATRIMONIO	
Inmuebles, Maquinaria y Equipo	2,223,978.00	Capital	2,605,380.00
Intangibles	500.00	Reservas	78,752.00
Depreciación, Amortización Acumulados	-1,164,858.00	Resultados Acumulados	-170,846.00
ACTIVO FIJO NETO	1,059,620.00	RESULTADO DEL EJERCICIO	479,270.20
TOTAL ACTIVO	3,040,695.20	TOTAL PATRIMONIO	2,992,556.20
		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	3,040,695.20

CARPIO S.A.C.
R.U.C. 20103327378
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018 ESPERADO
* SOLES *

VENTAS:	
Ventas	2,423,207.80
Descuentos, rebajas y bonificaciones	0.00
Ventas netas	2,423,207.80
COSTO DE VENTAS:	
Costo de Ventas	-1,642,959.40
UTILIDAD BRUTA	780,248.40
Gastos Operativos	0.00
Gastos Administrativos	-353,271.20
Gastos de Ventas	12,165.00
Gastos Financieros	-7,423.00
UTILIDAD DE OPERACION	431,719.20
Ingresos financieros	3,817.00
Otros ingresos	43,734.00
Otros Egresos	0.00
Diferencia de Cambio	0.00
Resultado por Exposicion a Inflacion	0.00
RESULTADO ANTES DE IMPTO RENTA	479,270.20
Impuesto a la renta	0.00
RESULTADO DEL EJERCICIO	479,270.20

Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 3
--	--	---

Yo, Renán Bernales Vásquez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Contabilidad, de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada

"Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018", del (de la) estudiante Alicia Marisol Cárdenas Rodríguez, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% 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, 18 de julio de 2019



Mg. Renan Bernales Vasquez
DNI- 01122213
.....
Firma
Renán Bernales Vásquez
DNI: 01122213

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 3
--	--	---

Yo, Renán Bernales Vásquez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Contabilidad, de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada

"Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018", del (de la) estudiante Annie Mily Navarro Garcia, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% 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, 18 de julio de 2019



Mg. Renan Bernales Vasquez
DNI- 01122213

Firma

Renán Bernales Vásquez
DNI: 01122213

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Reporte de similitud

dback studio | Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C | /0 | 342 de 342



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

“Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

AUTORES:

Cárdenas Rodríguez, Alicia Marisol (ORCID: 0000-0002-8336-2669)

Resumen de coincidencias

25 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	21 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
4	creativecommons.org Fuente de Internet	<1 %	>
5	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %	>
6	rmlconsultores.com	<1 %	>

de 41 | Número de palabras: 8724 | Text-only Report | High Resolution | Activado

Autorización de publicación de la tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Nosotras, Alicia Marisol Cárdenas Rodríguez, identificado con DNI N° 75018122, y Annie Mily Navarro Garcia, identificado con DNI N° 70814015, egresadas de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad César Vallejo, autorizamos (), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 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:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

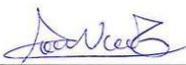
.....

.....



 FIRMA

DNI: 75018122



 FIRMA

DNI: 70814015

FECHA: 12 de julio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



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:

Mg. Jhon Bautista Fasabi

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Cárdenas Rodriguez Alicia Marisol

Navarro Garcia Annie Mily

INFORME TÍTULADO:

“Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018”

PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

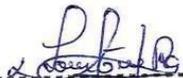
Contador Publico

SUSTENTADO EN FECHA: 12 de julio de 2019

NOTA O MENCIÓN:

Cárdenas Rodriguez Alicia Marisol 14

Navarro Garcia Annie Mily 13



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