



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Propuesta de plan de ventas para mejorar la rentabilidad  
en la empresa “Estación de Servicios Javimark SAC.,  
Bagua”.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

**Br. Julón Pérez, Jabier (ORCID: 0000-0002-9309-8769)**

**ASESOR:**

**Dra. Flores Fernández, Mileydi (ORCID: 0000-0002-6257-1795)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Gestión de Organización**

**CHICLAYO – PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

A mi familia a la que pertenezco orgullosamente y tengo su apoyo incondicional, a mi sobrina que está en el cielo y siempre está en mi corazón y mis recuerdos, a Dios por darme la vida y fortaleza para triunfar y convertirme en un buen profesional para seguir logrando mis objetivos en la vida.

## **Agradecimiento**

A las personas que me apoyaron en este proyecto de vida; a Dios todo poderoso por darme la vida la salud e iluminar mis conocimientos, darme esa fuerza para culminar este proyecto, a mi familia porque son mi fortaleza especialmente mis hijos Lucas y Mark, a la universidad por abrirme sus puertas y formarme como profesional.

***Jabier Julón Pérez.***

## Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y Operacionalización.....	15
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	18
3.5. Procedimientos:.....	19
3.6. Método de análisis de datos:.....	19
3.7. Aspectos éticos:.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
4.1. Tablas y Figuras.....	21
4.1.1. <i>Análisis del Plan de ventas del ventas de la Estación de Servicios Javimark SAC., Bagua.</i> .....	21
4.1.2. <i>Análisis de la rentabilidad de la Estación de Servicios Javimark SAC., Bagua.</i> .....	22
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
VIII. PROPUESTA.....	29
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	41

## Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de Plan de Ventas.....	16
Tabla 2: Rentabilidad .....	17
Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos .....	20
Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos .....	20
Tabla 5 Análisis del Plan de ventas del ventas de la Estación de Servicios Javimark SAC., Bagua .....	21
Tabla 6 Estados Financieros.....	22
Tabla 7 Ratios .....	23
Tabla 8 Genero de los trabajadores .....	60
Tabla 9 Consideras que en el plan de ventas influye el trabajo en equipo de los colaboradores.....	61
Tabla 10 En el plan de ventas la ubicación y horarios establecidos son de vital importancia para la atención al cliente .....	62
Tabla 11 Influyen los recursos de ventas con los niveles de percepción de respuestas.....	63
Tabla 12 Relaciona cambios de la situación actual con la relación de información .....	64
Tabla 13 Consideras importante el análisis de la información para la situación de ventas.....	65
Tabla 14 Son necesarios los diagnósticos para el análisis de situación actual en la empresa .....	66
Tabla 15 Para la obtención de metas y objetivos, consideras relevante un análisis de la situación actual de ventas .....	67
Tabla 16 Los plazos de venta, implica analizar la situación del producto o servicio .....	68
Tabla 17 Las metas y objetivos, influyen los plazos de ventas .....	69
Tabla 18 Consideras que los objetivos a largo plazo son efectivos .....	70
Tabla 19 Las cualidades son esenciales para un pronóstico de ventas medible .	71
Tabla 20 Pronosticar ventas ayuda a percibir cuanto podemos proyectar .....	72
Tabla 21 En las actividades e indicadores, las estrategias son prioridad para la mejora de las ventas .....	73

Tabla 22 Los cronogramas de actividades son fundamentales para facilitar las tareas .....	74
Tabla 23 Considera relevante la implementación de mejora para estar presente en el mayor número de ventas .....	75
Tabla 24 Durante el periodo de ventas, consideras al control necesario para los resultados.....	76
Tabla 25 Considera importante para el cliente los requerimientos controlados de venta .....	77
Tabla 26 Influyen en el cliente las operaciones de control de gastos con sus requerimientos.....	78
Tabla 27 Resumen de procesamiento de casos .....	79
Tabla 28: Resumen de procesamiento de casos .....	79

## Índice de figuras

Figura 1. Genero de los trabajadores.....	60
Figura 2. Consideras que en el plan de ventas influye el trabajo en equipo de los colaboradores.....	61
Figura 3. En el plan de ventas la ubicación y horarios establecidos son de vital importancia para la atención al cliente .....	62
Figura 4. Influyen los recursos de ventas con los niveles de percepción de respuestas.....	63
Figura 5. Relaciona cambios de la situación actual con la relación de información .....	64
Figura 6. Consideras importante el análisis de la información para la situación de ventas.....	65
Figura 7. Son necesarios los diagnósticos para el análisis de situación actual en la empresa .....	66
Figura 8. Para la obtención de metas y objetivos, consideras relevante un análisis de la situación actual de ventas .....	67
Figura 9. Los plazos de venta, implica analizar la situación del producto o servicio .....	68
Figura 10. Las metas y objetivos, influyen los plazos de ventas .....	69
Figura 11. Consideras que los objetivos a largo plazo son efectivos .....	70
Figura 12. Las cualidades son esenciales para un pronóstico de ventas medible	71
Figura 13. Pronosticar ventas ayuda a percibir cuanto podemos proyectar.....	72
Figura 14. En las actividades e indicadores, las estrategias son prioridad para la mejora de las ventas .....	73
Figura 15. Los cronogramas de actividades son fundamentales para facilitar las tareas .....	74

Figura 16. Considera relevante la implementación de mejora para estar presente en el mayor número de ventas .....	75
Figura 17. Durante el periodo de ventas, consideras al control necesario para los resultados.....	76
Figura 18. Considera importante para el cliente los requerimientos controlados de venta .....	77
Figura 19. Influyen en el cliente las operaciones de control de gastos con sus requerimientos.....	78
Figura 20. Estados Financieros.....	22

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo general Proponer un plan de ventas para mejorar la rentabilidad en la Estación de Servicios Javimark SAC en Bagua. Así como los objetivos específicos tales como: Analizar el plan de ventas en la estación de servicios Javimark SAC – Bagua, Diagnosticar la rentabilidad en la estación de Servicios Javimark SAC. en Bagua y finalmente Elaborar el plan de ventas que mejoraría la rentabilidad en la estación de servicios Javimark SAC – Bagua, considerando que para lo mencionado debemos de analizar e interpretar los resultados encontrados en el plan de ventas, así como mediante los indicadores para la variable rentabilidad.

La investigación fue de enfoque cualitativo, bajo un tipo de diseño básico y un diseño propositivo y no experimental, las unidades informantes fueron los colaboradores, si como el Administrador general y el contador de la empresa objeto de estudio, en la cual, se utilizó técnicas e instrumentos como; la guía de entrevista y la guía de análisis documental, cuestionario y encuestas. Del mismo modo, para el análisis de datos se utilizó la triangulación.

Los resultados, muestran los factores que influyen en el Plan de ventas así como la rentabilidad actual en la Estación de Servicios Javimark SAC en Bagua como son: la administración, la toma de decisiones, el mercado, el flujo de caja. Pero el factor de mayor incidencia, es el mercado, porque en ello se ve reflejado los mayores costos de la gestión financiera.

Palabras claves: Plan de ventas, rentabilidad, gestión financiera.

## **Abstract**

The objective of this research was to propose a sales plan to improve profitability at the Javimark SAC Service Station in Bagua. As well as specific objectives such as: Analyze the sales plan at the Javimark SAC - Bagua service station, Diagnose profitability at the Javimark SAC Service station. in Bagua and finally Prepare the sales plan that would improve profitability at the Javimark SAC - Bagua service station, considering that for the aforementioned we must analyze and interpret the results found in the sales plan, as well as using the indicators for the variable cost effectiveness.

The research was of a qualitative approach, under a basic design type and a propositional and non-experimental design, the reporting units were collaborators, if like the General Administrator and the accountant of the company under study, in which techniques were used. and instruments like; the interview guide and the document analysis guide, questionnaire and surveys. Similarly, triangulation was used for data analysis.

The results show that the factors that influence the sales plan as well as the current profitability at the Javimark SAC Service Station in Bagua such as: administration, decision-making, the market, cash flow. But the factor with the highest incidence is the market, because this reflects the higher costs of financial management.

Keywords: Sales plan, profitability, financial management.

## I. INTRODUCCIÓN

La globalización tiene mucha incidencia en organizaciones independiente del giro del negocio, tamaño y sector, nuestra realidad actual ha cambiado considerablemente, volviéndose el mundo empresarial más competitivo. La mayoría de las organizaciones en el sector comercial, necesitan de una gestión de ventas adecuada, no poseen un procedimientos de actividades para la venta que establezcan su objetivo y meta durante un ejercicio fiscal o económico; una buena gestión es muy importante en el desarrollo, crecimiento de cualquier sector de empresarial, sea comercial, de servicios, industrial, etc. El planificar la gestión de ventas y costos es indispensable para establecer las guías de acciones necesarias para poder obtener una buena rentabilidad durante el ejercicio fiscal.

A la vez la rentabilidad, es el resultado de la gestión empresarial, si el resultado es ganancia, se dice que la gestión ha sido buena, y si es pérdida, la gestión ha sido mala y lo primero que se hace es culpar a la gerencia y solicitar su cambio. Es de resaltar, que la rentabilidad resulta de los ingresos menos los gastos; y sabido es, que los ingresos dependen de las ventas realizadas durante un período determinado, y los costos, comprenden desde las compras de los productos para la venta, considerando los gastos generales o fijos, más los gastos operativos necesarios para el funcionamiento de la empresa. Por consiguiente, las ventas es parte esencial de una organización sea comercial, industrial, servicios, etc, es la encomendada de mover la economía de las instituciones y sobre todo del área de Ventas, que es quien representa a una organización. Su función reside en la maximización, satisfacción y motivación de los consumidores, elevando la rentabilidad de la misma, que permitirá una mayor participación en el mercado.

En Ecuador la revista Economía Latinoamérica publica un artículo bajo el título: plan de ventas para aumentar de la cobertura de mercado, cuya conclusión fue: si se diseñara una estructura especializada para el departamento de ventas contribuirá a que cada colaborador tenga claro su función dentro del proceso de ventas, y de esa manera el servicio brindado así como cumplir las funciones de cada puesto de trabajo será eficiente. (Bermúdez y Martínez, 2019, p. 225). Dentro de las estrategias desarrolladas se diseñó una estructura adaptada a la necesidad de mercado y que genere una flexibilidad en la empresa para hacerle

frente al cambio que se están presentando en la actualidad y de esta manera poder aumentar las ventas dentro de la organización y determinando la cobertura que se desea alcanzar en el área de ventas.

En Colombia el autor Aguilar (2012) en su publicación realizada en la revista *Pensamiento & Gestión pública: Un modelo de clasificación de inventarios para incrementar el nivel de servicio al cliente y la rentabilidad de la institución*, cuya conclusión indica que la constante preocupación financiera en las organizaciones se centra a la manera de utilizar sus activos, de qué modo lo hacen rentables y cómo alcanzan para ser realmente productivos. Con la aplicación de este método descrito se lograría dos beneficios los cuales son: un gran nivel de servicio (la entrega al cliente de lo que solicita según lo acordado) así como obtener una mayor rentabilidad, teniendo un inventario eficiente a través de la rotación del inventario.

En Ecuador la revista *Economía Latinoamérica* publica un artículo bajo el título: *La gestión de calidad y la rentabilidad de las instituciones del sub sector comercial. Caso Quito-Ecuador*, nos concluye la aplicación de un indicador de retorno de fondos propios, retorno activo, márgenes de utilidad neta, prueba ácida e índice de endeudamiento. (Cruz, 2019, p. 135). Podemos comentar que se relacionan directamente entre la gestión de comercial que debe de ser de muy buena calidad y su repercusión en la rentabilidad ya que se van a poder medir con indicadores como retorno de inversión, utilidad neta, prueba ácida entre otras logrando con esto una mejora en las actividades empresariales.

En Trujillo el investigador Mandíburu (2019) en la revista *Ciencia y Tecnología* publica un artículo bajo el título: *Modelo de gestión financiera para mejorar la rentabilidad de las mypes productoras de calzado. El Porvenir – Trujillo 2015*, cuya conclusión como resultado de la información recogida de los agentes mype a través del instrumento diseñado para tal fin, que un 47% de micro y pequeños empresarios estarían de acuerdo en contar con un modelo de gestión financiera para conducir sana y técnicamente sus empresas. (Mendiburu, 2019, p. 49), en este artículo podemos determinar y concluir que la gestión financiera mejora la rentabilidad en cualquier organización dedicada a cualquier sector, más aún si es de producción debido a que con esta herramienta va a mejorar y bajarán los costos y el buen manejo de la circulante en la empresa.

En Chimbote – Perú. Obispo, (2015) La Revista In Crescendo publica un artículo: Caracterización del control interno en la gestión de las empresas comerciales del Perú 2013, se concluyo que implementar una sistematización del control tiene influencia en diversos departamentos de la organización que permite maximizar oportunidad, eficiencia de la operación, rentabilidad y confiabilidad en la documentación administrativa, contable y financiera. Podemos concluir que se tener un control que pueda marcar la diferencia entre las organizaciones comerciales haciéndolas eficientes y rentables en el ejercicio de sus actividades.

En Lima – Perú, Vílchez (2016) en su artículo publicado en la Revistas de investigación UNMSM publica un artículo bajo el título: Estrategias Financieras para el Mejoramiento del Valor Económico Agregado. Se concluyo que si se maximiza el Valor Económico Agregado, se debería buscar la eficiencia operativa y financiera, con acciones y estrategias que permitirán el aumento de las ventas, la mejora de la rentabilidad bruta, la reducción de los gastos operativos, del capital invertido y la reducción del costo de capital. (Vílchez, 2016, p.). se deben mediante estrategias financieras lograr mejoras económicas que logren la mayor utilidad en el ejercicio de sus actividades económicas que generaran que las empresas crezcan y sean rentables en el tiempo para mejora organizacional.

A nivel local la Estación de servicios JAVIMARK SAC., Bagua, que se dedica al rubro de servicios y comercialización de combustible al por mayor y menor, ubicada al departamento de Amazonas, Provincia de Bagua - con la dirección Carretera Bagua – Milagro KM 2.85. Es una actividad económica del día a día y la aparición de competencia cercana a la estación de servicios JAVIMARK SAC, impacta la rentabilidad teniendo que considerar que el parque automotor en la zona no es muy grande, haciendo un problema real debido a que los márgenes de los productos y la rotación de los productos no es muy constante.

Asimismo se manifiesta que la empresa en los últimos años está teniendo un déficit en las ventas, costos elevados en sus procesos, disminución de los márgenes de utilidad, falta de recursos, falta de conocimientos, a la vez nunca se le ha realizado un plan de ventas que ayuden a mejorar sus servicios, además la empresa no cuenta con indicadores de medición de Rentabilidad financiera, Margen de utilidad bruta y operativa

Mediante este trabajo se elaboro una propuesta de Plan de ventas de acuerdo al estado financiero de la empresa para establecer qué es lo más idóneo para la empresa y si lo que se está realizando es correcto, así como conocer el aprovechamiento máximo de eficiencia organizacional, así como la optimización de los recursos

### **Justificación:**

Justificación **Teórica** se realizo de forma teórica ya que nos permitirá la generación de reflexiones y debates a nivel académico sobre nuestras variables que fueron objeto de estudio, las que se realizaron en base a nuestra problemática existente, partiendo del uso de diversas teorías.

Justificación **Metodológica**, la presente justificación será importante porque permite el planteamiento de alternativas innovadoras o planes de intervención para el logro de una mejora continua, con la finalidad que a los lectores les sirva como sustento y aplicación de conocimiento de los entornos.

Justificación **Práctica**, el presente ítem se preparo con un objetivo de ayuda para enmendar similares problemáticas actuales en la organización y que permita ayudarlas a la solución y establecer sus oportunidades de mejora.

### **Formulación de Problema general**

¿De qué manera un plan de ventas mejoraría la rentabilidad en la estación de servicios Javimark SAC. Bagua?

### **Objetivo general:**

Proponer un plan de ventas para mejorar la rentabilidad en la Estación de Servicios Javimark SAC en Bagua.

### **Objetivos específicos:**

Analizar el plan de ventas en la estación de servicios Javimark SAC – Bagua.

Diagnosticar la rentabilidad en la Estación de Servicios Javimark SAC. en Bagua.

Elaborar el plan de ventas que mejoraría la rentabilidad en la estación de servicios Javimark SAC – Bagua.

### **Hipótesis general**

Un plan de ventas si mejoraría la rentabilidad en la Estación de Servicios Javimark SAC. Bagua.

Un plan de ventas no mejoraría la rentabilidad en la Estación de Servicios Javimark SAC. Bagua.

## II. MARCO TEÓRICO

Vasconez, (2015). En su investigación “Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Infoquality s.a. en la Ciudad Quito, año 2014”. Ecuador. Tuvo como objetivo Analizar el proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa. Utilizara un Método Deductivo con el análisis de la documentación recopilada del período, así como el comportamiento histórico de la organización, La población fue al personal de ventas conformada de 06 trabajadores y 02 Directivos de la institución INFOQUALITY S.A, las técnicas utilizadas fueron las entrevistas a profundidad al encargado del proceso de ventas en la institución y un directivo, asimismo se apoyo en la observación directa. Concluyendo que la determinación del nivel de objetivos establecidos por la institución no tiene influencia directa para la toma de decisión de la organización, Los datos evaluados permiten establecer que los niveles de competitividad en las organizaciones del sector comercial influye positivamente en los resultados del ejercicio de la empresa y finalmente se ha establecido que la administración de ventas influye favorablemente en la rentabilidad de la institución.

Asanza, Cheme y Yáñez (2013) Con su trabajo “Plan de ventas para optimizar la comercialización en la Empresa Equiservisa S.A en Guayaquil. Ecuador. Tuvo como objetivo Diseñar un Plan de Ventas para optimizar la comercialización en la Empresa. En su metodología el estudio fue descriptivo y explicativo, su población estuvo conformada por los clientes actuales de EQUISERVISA S.A. que son Constructoras, Municipios y Arquitectos e Ingenieros Civiles. Finalmente se presentaron las siguientes conclusiones: El Departamento de Ventas no alcanzo las metas propuestas en los últimos meses ya sea por falta de capacitación, motivación, zonificación, no existen los recursos suficientes que de un soporte al telemercadeo; a la vez luego de haber examinado y analizado a la institución, se halló que pese a tener inconvenientes en la empresa, los clientes se mantenían firmes y deseaban conservar la relación de negocios en la institución, lo que demostraría la fidelidad de los mismo hacia la institución. Y de aplicar eficientemente la propuesta elaborada en el documento, se podría dar cumplimiento a los objetivos de marketing dando fidelización a sus clientes en una mayor cantidad de los que existen en la actualidad.

Carrillo, (2019). En su tesis “Propuesta de un plan agregado de ventas y operaciones en una cervecería artesanal” – Arequipa. Su objetivo fue Elaborar un plan agregado de operaciones y ventas como herramienta para disminuir los costos relacionados a la fabricación y almacenaje de los productos y el cumplimiento pleno de las necesidades de los clientes. La investigación será descriptiva, sus técnicas de recolección fueron el análisis documental, utilizaron registros para obtener la data en la realización del análisis (ventas, compras, etc). Utilizaron los métodos de observación. Finalmente se concluyo que implementar una planificación de ventas y operaciones lograría disminuir la cantidad de capital de trabajo requerida en la organización para sus operaciones, lo que podría evitar escasez de efectivo para inversiones, adquisición de materiales, pago a proveedores, personal. A la vez el desperdicio de productos por caducidad se da ya que la institución posee productos durante periodos muy prolongados y finalmente un criterio para la selección como estrategia de producción para el plan agregado fue el incremento de la producción total de cerveza, aumentando la eficiencia de la planta de cerveza y todos los activos involucrados.

Ccahuin, (2019). Con trabajo. Análisis de la rentabilidad de una empresa comercializadora, Lima 2017-2018. Su objetivo general fue analizar la rentabilidad de la institución comercializadora, Lima 2017-2018. El trabajo se realizó bajo el enfoque cualitativo, con un diseño analítico e inductivo, como unidades informantes se consideró a trabajadores de la empresa comercializadora, gerente general, contador, analista contable, administrador, ejecutando la entrevista y análisis documental acompañado de sus instrumentos y para analizar los datos utilizaron la triangulación. En su resultado obtenido se analizó la rentabilidad como única categoría y como subcategorías a la rentabilidad sobre ventas, rentabilidad económica y rentabilidad sobre el patrimonio, en la cual se determinó que los factores que más inciden para el incremento o disminución de la rentabilidad son las ventas, ingresos por activos (arrendamientos); por su notable variación entre el año 2017 con pérdida en el ejercicio, determinando que el motivo principal fue la caída del mercado de maquinarias en los países proveedoras, y en el 2018 obteniendo utilidad neta positiva.

Beteta, (2018) en su tesis Propuesta de plan estratégico de ventas para la empresa comercializadora Oro Sur S.R.L. Cusco, para el periodo 2018-2021.

Cuyo objetivo fue generar una planificación estratégica de ventas. Su marco metodológico utilizado fue utilizar el estudio descriptivo – propositivo; La población y muestra es la misma y corresponde a una sola: Empresa Inversiones Oro Sur S.R.L. La unidad de análisis estuvo formada por los ejecutivos y empleados: gerente, jefe de finanzas, contador y jefe de ventas, la recogida de datos fue utilizando la técnica de observación, las entrevistas personales y el análisis de documentos, asimismo entre los instrumentos utilizados para dicho estudio estuvieron la ficha de observación, nota de apuntes y documentos administrativos y contables de la institución. Finalmente se concluyó que el objetivo de venta está dado para el incremento del ingreso, desarrollo y crecimiento en la institución. Una estrategia de ventas diversificadas puede generar en la institución una de las mayores ventajas competitivas. Asimismo los pronósticos de ventas por características productivas, son los más adecuados en el método subjetivo de mínimos cuadrados por ser flexible para el pronóstico de venta del negocio.

Ramírez, (2018). En trabajo Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018. Su objetivo general fue identificar la relación entre las variables determinadas en el estudio. En su método utilizo la investigación aplicada no experimental, a la vez se menciona que su muestra fue igual la población debido a que por ser mi pequeña se prefirió aplicarlo a toda la población, a los cuales se le aplicaron un cuestionario como instrumento, utilizando la conocida escala de Likert, la que tuvo que pasar por la validación de conocido juicio de expertos, así como el nivel confiabilidad por el software estadístico denominado SPSS versión 22, para obtener el resultado en la investigación, se estableció que un procedimiento de planificación de ventas tiene relación con la promoción de ventas y a la vez para la realización de discusión de resultados, para culminar con el planteamiento de la conclusión y recomendación. Se concluye la existente relación de las variables utilizadas en la presente investigación tales como plan y promoción de ventas en canales ambulatorios de la organización Nestlé Perú S.A, Lima 2018.

Pumachapi, (2016). Con el trabajo de investigación “Plan de Marketing y la Rentabilidad en la Asociación de Transportistas de Materiales de Construcción Valle Sur San Sebastián Cusco - 2016”. Su objetivo fue determinar la influencia de la aplicación de plan de marketing en la rentabilidad. La investigación fue

descriptiva detallada y Explicativa con un diseño descriptivo causal, el estudio está interesado en determinar la influencia (causa) en la variable independiente y en la variable dependiente (efecto). La fundamentación teórica se estableció en plan de marketing (la variable independiente) y la rentabilidad como variable dependiente, en su población y muestra se realizó a todos los transportistas de la Asociación objeto de estudio, utilizaron como uno de sus instrumentos el cuestionario que se aplicaron a los trabajadores de la asociación, ya que ellos eran los usuarios directos del sistema, obteniendo una idea clara de la situación presente del plan de marketing, detectando las actuales deficiencias, permitiendo proponer una mejora significativa en dicha institución. Finalmente se concluyó que la Asociación debería implementar un plan de marketing ya que actualmente se le considera como una de las herramientas que apoya en la conducción estratégica y sobre todo en la gestión operativa, ayudando eficientemente a la asociación de transportistas a incrementar ventas y con ello se verá expresada en un aumento del ingreso de cada uno de los socios.

Quispe, (2017). En su tesis Nivel de Ventas y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Agroindustrias del Sur S.A. del Ejercicio Económico 2014 al 2016-Tacna. Su objetivo fue Determinar la incidencia del nivel de ventas en la rentabilidad de la empresa. En su metodología describe que este trabajo fue puro (básica fundamental) ya que requirió la comprensión y resolución del problema desde un ámbito predeterminado, tuvo un diseño no experimental, se verificaron los datos en su contexto natural a la vez fue longitudinal ya que realizaron la recolección de los datos históricos. Se llevó a cabo con los diversos datos adquiridos del registro de ventas y del estado financiero (estado de resultados y estado de situación financiera). Asimismo en el análisis de datos se realizó en 36 meses entre los años 2014 al 2016 en la organización Agroindustrias del Sur S.A. Tacna. Finalmente se concluyó que los niveles de ventas tienen una influencia directa y significativa con la rentabilidad institucional, además tuvo una correlación significativa de la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula en un 95%, a la vez se corroboró que la variación en la utilidad neta, influye directa y significativamente con la rentabilidad de la institución, se evidenció medidas a través del ROA y ROE demostrándose el nivel de significancia del indicador utilidad neta,

Rojas, (2017). Con su trabajo La gestión de Ventas y la Rentabilidad. Lima. Tuvo como objetivo Determinar si la gestión de ventas influye en la rentabilidad de las empresas del sector comercial. En su método realizado el trabajo fue de tipo aplicada, a la vez de acuerdo al propósito de este estudio esta investigación fue con un nivel descriptivo. El presente trabajo tuvo un Diseño no experimental ya que se sin la manipulación de variables a estudiar y sólo se observaron los fenómenos desde un ambiente natural, La población objeto utilizada estuvo agrupada por 78 trabajadores, vinculados a la institución del sector comercial las cuales se encontraban ubicadas en la provincia de Lima, distrito de La Victoria. Según los datos obtenidos durante la labor de campo trato de permitir establecer que un plan de ventas influye positivamente en los niveles de riesgos identificados por la empresa, asimismo se ha determinado que el nivel de objetivos establecidos por la empresa y finalmente se ha determinado que la gestión de ventas tiene influencia favorablemente de la rentabilidad en el rubro de empresas dedicadas al sector comercial en la provincia de Lima, distrito de La Victoria

Mulluhuara, (2017). Con su trabajo Plan de venta y promoción de venta en el área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017. Su objetivo general fue Identificar la relación existente entre el plan de ventas y promoción de ventas. Su método fue de tipo descriptivo–correlacional no experimental, la población y muestra fueron iguales, por la cual se considero censal ya que escogió trabajar con el 100%; asimismo se aplicación como técnica de estudio una encuesta y como instrumento un cuestionario utilizando la escala de frecuencia llamada Likert, las cuales pasaron por la validación del juicio expertos quienes dieron el visto bueno, asimismo se realizo el nivel de confiabilidad usando el software de estadística denominado SPSS versión 22, en los resultados obtenidos se determino que el plan de ventas tiene relación en la promoción de ventas, a la vez se elaboro la discusión por resultados con los que finalmente se pudo obtener las conclusiones y recomendación. Finalmente se concluyo la existente relación entre las variables objeto de estudio en los trabajadores del departamento de telemarketing, donde se obtuvieron la existente correlación de 0,381 y el sig. (0,15) con los cuales podría afirmar que un plan de ventas tiene influencia en la promoción de ventas en los trabajadores del departamento de telemarketing del Banco Interbank.

Dávila, (2016). Con su investigación “Propuesta de un plan estratégico para incrementar las ventas en el Molino Sudamerica S.A. de Chiclayo”. La presente investigación ha tenido por objetivo proponer un plan estratégico para incrementar las ventas. En su método de estudio se aplicó el de tipo descriptiva – propositiva con diseño no experimental, se aplicó la encuesta como técnica y un cuestionario de instrumento, el cual fue aplicado a los trabajadores. Los resultados obtenidos por la presente investigación fueron de gran aporte para el incremento de las ventas en la empresa. El plan estratégico permite mejorar e incrementar cada año las ventas anteriores de la empresa. A la vez se concluyó que un plan estratégico sirve como herramienta para el crecimiento empresarial, ya que muestra estrategias que le permitirán incrementar las ventas, a la vez el resultado ponderado (3,15) es mayor a la media aritmética, considerándose que sus fortalezas son mayores a las debilidades, asimismo el análisis externo frente al resultado de 3,51 supera la media aritmética de 2,5, podemos aseverar como las oportunidades que brinda el entorno, son muy favorables en el desarrollo del molino SUDAMERICA S.A.

Cruzado y García (2017). En su estudio. Estrategias de ventas para aumentar la rentabilidad en la Empresa L.T.P. Inversiones SAC. Chiclayo 2016. Tuvo como objetivo Proponer estrategias de ventas para aumentar la rentabilidad de la Empresa L.T.P. INVERSIONES SAC. Su tipo y diseño de investigación es Descriptivo ya que interpreta los factores internos y externos que vienen afectando de manera directa e indirecta la rentabilidad. Su población fueron los moradores de la zona interesados en la adquisición de un inmueble y su muestra a los 250 moradores de la zona Bellavista Zarumilla Tumbes, la técnica realizada fue una encuesta y la entrevista; el instrumento el Cuestionario, donde realizaron preguntas abiertas y cerradas, dirigida a la población de Zarumilla Bellavista Tumbes; a la vez se utilizó la Guía de Entrevista, instrumento que permitió plantear las interrogantes a los funcionarios y trabajadores de la empresa, también se utilizó la Ficha de análisis con el propósito de explorar la información tales como documentos o procedimientos realizados por la organización y que guardan relación con estos documentos. La información fue recolectada analizada, ordenada y procesada en el programa Microsoft Excel la misma que fue tabulada e interpretada para validar las variables objeto de estudio.

## **Teorías relacionadas:**

### **Plan de ventas:**

El autor al define al plan de ventas de manera muy sencilla para contrarrestar la densa idea de plan de marketing. Artal, (2015) indica que básicamente, se trata de la planificación de los objetivos de ventas y definir como alcanzarlos, todo ellos bien escrito. Lo que varía es su contenido, ya que las ventas en su doble vertiente material y humana analizando el ambiente, el mercado y sobre todo la competencia. Desde la postura de las ventas, se decide el objetivo y por supuesto los medios para alcanzarlos, apoyados por una red de ventas.

Fernández y Balaguer (2008). Indica que se detallan los planteamientos en otra dimensión, por mercado autonómico, locales, etc partiendo desde la descripción y el análisis de la situación actual contemplando todas las variables que influyen.

### **Importancia**

Kotler y Keller (2006), indica que en plan de venta donde debe conocerse en qué situación está el mercado , conocer cómo están los indicadores de este como cuál es el crecimiento de los segmentos donde se va a competir cuales son las exigencias del consumidor se debe de conocer cómo se encuentra el producto si los costos en el mercado son los más apropiados si los márgenes se ajustan a los costos de producción y si las utilidades son las que se plantearon en el proceso de comercialización debemos de conocer sobre la competitividad de la empresa o de la marca y que calidad tenemos en comparación a la competencia como estamos en la distribución de los productos o servicios utilizamos los canales adecuados que satisfacen a los clientes y consumidores es adecuada lo concerniente al macro ambiente están las condiciones estables como para poder desarrollar las actividades económicas de la organización tenemos pleno conocimiento de lo que es un foda sabemos si se desarrolló el análisis de las cuatro variables en forma adecuada para poder competir en el mercado estas partes son las que se deben de considerar en el plan (p 165)

Thompson y Gamble (2012), La define como el tipo estratégico diseñados para lograr los objetivos. Se puede incluir el objetivo realizado por cada vendedor, el material promocional utilizado, la cantidad de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignado por el departamento de ventas, el tiempo dedicado a cada producto o servicio, la información que se proporcionara al

cliente tales como: (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto) sin este conocimiento es imposible poder tener resultados comerciales óptimos las empresas deben de detallar en forma clara y precisa como está planteado las estrategias en el plan de venta toda actividad que se realice debe de estar articulada entre las partes involucradas en la empresa y más aún en el área comercial que es donde se realizará el plan de venta con las decisiones que deben de tomar los directivos en la organización a su vez este plan debe de ser flexible para poder cambiar las acciones de ser posible y evitar fracasos en la ejecución esto debido a que los mercados son cambiantes y las preferencias e información del consumidor también (p.131).

### **Administración financiera**

Según Núñez (2016) “sirve para manejar de forma eficiente y productiva la totalidad de activos en la organización, permitiendo optimizar la utilización de los mismos; entendido por optimización, la disminución de costos (administrativo, producción, financieros, etc.) así como y el aumento del rendimiento empresarial.

### **Rentabilidad**

Es imprescindible en una empresa desarrollarse mediante los indicadores de rentabilidad, podemos manejar los diferentes momentos de la actividad económica donde se nos va a permitir poder hacer ajustes a las diferentes situaciones de las operaciones que se hacen en la organización y que generan mejores utilidades, con un buen manejo económico.

Sánchez, (2002) La define como la medición del rendimiento del capital en un periodo de tiempo determinados se sobre entiende que se tiene que tomar comparaciones entre periodos de tiempos para evaluar si se llegaron a dar las utilidades esperadas en el planeamiento financiero. Posibilidad económica de un negocio que se da por la gestión de sus directivos en la obtención de dinero al cabo de una etapa comercial y puede ser medida descontando los costos y gastos incurridos en un periodo determinado.

**Tipos de rentabilidad:** Básicamente se desarrollan en los dos niveles:

### **Rentabilidad económica**

Ccaccya (2015). En su artículo publicado en la revista actualidad empresarial menciona que se le conoce como rentabilidad de la inversión, a la vez indica como una medición del beneficio de los activos en las organizaciones o

instituciones fuera del financiamiento, las que se muestran en un determinado tiempo, razón por la cual este índice es básico al evaluar la efectividad institucional. En otras palabras, es donde se mostrarían el total de los recursos utilizados en la empresa.

Es reconocida como un factor muy importante, sirviendo para la evaluación y medición del potencial del activo de cada institución para la obtención del beneficio. Esta medición permitirá la comparación entre dos o más organizaciones o instituciones, sin que esta pueda afectar nuestra estructura financiera, el abono de tasas de interés, estropeando los resultados en la rentabilidad”.

### **Rentabilidad financiera**

El mismo autor mencionado líneas arriba, la describe como aquel beneficio que se recibe por capital propio, sin la inclusión de la repartición de resultados. Entonces se le considera como un elemento muy cercano con nuestros propietarios y socios, permitiendo el desarrollo y ampliación de sus intereses (Ccaccya, 2015).

Asimismo se precisa que uno de los factores o indicadores con mayor importancia y relevancia para las empresas es la rentabilidad, razón por la cual nos permite la evaluación de la capacidad organizacional y las ganancias de los accionistas. Asimismo obteniendo una excelente rentabilidad, la organización tendrá una utilidad positiva, lo que conlleva a una eficiente repartición de dividendos de los socios, así como una buena participación a todos los trabajadores.

### **Ratios de rentabilidad**

A este ratio de rentabilidad, los describe que están conformados por grupos de factores, con el objetivo de comprobar si una institución genera los ingresos requeridos solventando sus obligaciones, ya sea con los proveedores así como para los propietarios, mejor dicho estos factores nos permitirán un análisis de la extensión que posee la institución en la generación de un beneficio económico, en base a los ingresos, activos e inversiones. (Ccaccya, 2015).

Caballero, (2009). Indica que sirve para la evaluación de la institución sobre sus inversiones, analizando los benéficos que se logren alcanzar; a la vez manifiesta que debemos de ser cuidadosos y tener mucho cuidado con esta información, ya que debe ser real y precisa. Asimismo los indicadores manifiestan si existe una diferencia o variación en los costos, adquisición realizada, gasto operacional, deficiencia o eficiencia en la producción, etc.



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

Se realizó bajo como Básica y Propositiva. Definiéndola como pura o sustantiva cuando pretende una descripción, explicación o predicción y propositiva porque se plantea realizar una propuesta para dicha empresa. (Alvitres, 2000)

##### 3.1.2. Diseño de la Investigación

El presente trabajo es de carácter no experimental transversal - Propositivo ya que la variable de estudio de la propuesta de Plan de ventas y rentabilidad, no serán manipuladas, solamente serán observadas desde un contexto natural para luego ser analizados y elaborar una propuesta expresada en un plan de ventas para la mejora de la rentabilidad.

La no experimental se efectúa sin la manipulación deliberada de la variable, estos estudios no varían en forma intencional viendo su efecto en relación con distintas variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).



M: Muestra de estudio

O: información recogida

p: Propuesta de Plan de ventas para mejorar Rentabilidad

#### 3.2. Variables y Operacionalización

##### **Variable independiente – Propuesta de Plan de Ventas:**

Artal, (2015). Trata de planear el objetivo de ventas y se define como alcanzarlo, lo que varía es su contenido, ya que las ventas en su doble vertiente material y humana analizando el ambiente, el mercado y sobre todo la competencia. Desde la postura de las ventas, se decide el objetivo y por supuesto los medios para alcanzarlos, apoyados por una red de ventas.

##### **Variable dependiente - Rentabilidad:**

Sánchez, (2011) Es la medición del rendimiento del capital en un periodo de tiempo determinados se sobre entiende que se tiene que tomar comparaciones entre periodos de tiempos para evaluar si se llegaron a dar las utilidades esperadas en el planeamiento financiero

**Tabla 1: Operacionalización de Plan de Ventas**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
PLAN DE VENTAS	Artal (2015) Esencialmente, se trata de la planeación del objetivo de ventas y definir como alcanzarlos. Lo que varia es su contenido, ya que las ventas en su doble vertiente material y humana analizando el ambiente, el mercado y sobre todo la competencia se decide el objetivo y por supuesto los medios para alcanzarlos, apoyados por una red de ventas.	Se puede definir el plan de ventas como aquello donde se establecen los objetivos y como poder alcanzarlos, conociendo la situación del mercado, indicadores, etc.	Método de trabajo	Equipo de trabajo Ubicación y horarios Recursos Recolección de datos	Ordinal
			Situación actual	Análisis de la información Diagnostico Análisis de la situación	
			Objetivos y metas	A corto plazo A mediano plazo A largo plazo Cuantitativos	
			Pronóstico de ventas	Cualitativos Estrategias Diagrama de gant	
			Actividades e indicadores	Control de cubrimiento de cliente Control de resultados durante el periodo de ventas	
			Implementación y control	Control de visitas Control de gastos	

Elaboración Propia

**Tabla 2: Rentabilidad**

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
RENTABILIDAD	Sánchez, (2002) Define como la medición del rendimiento del capital en un periodo de tiempo determinados se sobre entiende que se tiene que tomar comparaciones entre periodos de tiempos para evaluar si se llegaron a dar las utilidades esperadas en el planeamiento financiero	La rentabilidad es un conjunto de mediciones cuantificables del rendimiento de la empresa en periodo determinado, en la cual se corrobora si las organizaciones está teniendo las utilidades esperadas o no	Rentabilidad económica	<p><b><u>Rentabilidad sobre activos (ROA)</u></b>  Mide el total de los activos, respecto a su utilidad.  <math display="block">\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio neto}}</math></p> <p><b><u>Rentabilidad patrimonial (ROE)</u></b>  Mide la capacidad de rentabilidad de los socios de la empresa.  <math display="block">\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo Total}}</math></p> <p><b><u>Rentabilidad Bruta</u></b>  Permite conocer la utilidad bruta, por cada venta que se realiza.  <math display="block">\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}}</math></p> <p><b><u>Rentabilidad neta</u></b>  Permite medir la utilidad neta de la empresa, descontando todos los gastos.  <math display="block">\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}</math></p>	Ordinal
			Rentabilidad financiera		

Elaboración Propia

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.**

Hernández y Mendoza (2018) “Es el total de fenómenos estudiados las cuales tienen ciertas características en común”.

En el presente estudio para la variable rentabilidad lo constituye el Área Contable y la Administración de la estación de servicio Javimark SAC - Bagua.

Constituido por 01 persona: Contador

La población para la variable Plan de ventas lo constituye los 08 trabajadores de la estación de servicio Javimark SAC - Bagua.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

#### **Técnicas:**

**Análisis documental:** nos permitió recoger datos insertos en los estados financieros permitiéndonos enterarnos la situación actual y real de la institución y planificar estrategias de toma de decisiones. Según Heredia (2008), describe que en esta técnica tendremos la oportunidad de la elección de los datos, los cuales nos puedan servir a nuestra investigación, llegando a la conclusión de forma técnica buscando la precisión y coherencia

**Encuesta:** Se empleó esta técnica para los colaboradores técnicos y operativos. Fernández, (2004) “Es un método que más se utiliza para la investigación de mercado ya que permitirá la obtención de una diversidad de informaciones de fuente primaria”.

#### **Instrumentos:**

Valderrama, (2016) manifiesta que es un medio material utilizado por los investigadores para recabar y almacenar cierta información. Utilizo la ficha de análisis documental tuvo como finalidad registrar información proporcionada por el área financiera describiendo documentos financieros que realiza la estación Javimark, los cuales guardan relación con el objeto de estudio a investigar. Se tuvo atención indispensable al momento de responder cada una de las

preguntas y se requirió que se exhiba la documentación financiera, archivos y expedientes necesarios para sustentar cada una de las respuestas con alternativas de "Sí" o "No" cuenta con a alguno de los ítems, de la fuente de verificación requerida. A la vez es utilizado la escala Likert, según García, Aguilera y Castillo (2011) la definen como el instrumento de medición de actitudes y valores a través de diversas alternativas o escala de rangos-

Cuestionario: Se empleó este instrumento para la variable Plan de ventas. Fàbregues, Meneses, Rodríguez y Helene (2016). Este instrumento estandarizado se emplea en la recogida de datos realizada en el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo utilizando encuestas

### **3.5. Procedimientos:**

El investigador empleó el análisis de datos cualitativo para planificar, categorizar, sintetizar y comparar la información obtenida de los estados financieros; donde se llegó a analizar varias veces la información proporcionada que dio respuestas a las preguntas realizadas en la formulación de la problematización del estudio.

Luego de los datos obtenidos de los sujetos de estudio (Contador), permitió realizar el análisis y luego la construcción de categorías y sub categorías de acuerdo al objeto de investigación siguiendo el criterio de analogía tendiendo en consideración similitud o semejanza entre estas en función a los criterios preestablecidos.

### **3.6. Método de análisis de datos:**

Los autores indican que es una suerte de proceso que su función fundamental es proporcionar un proceso apropiado a la cantidad a veces excesiva de información. Para lo cual se necesita que el investigador organice los datos que considere oportunos y que la mencionada se pueda adecuar y manejar para los intereses que se busca. (Rodríguez y Valldeoriola, 2007, p. 72)

Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	8	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	8	100,0

Fuente: SPSS V. 25

Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	18

Fuente: SPSS V. 25

### 3.7. Aspectos éticos:

Rodríguez y Huamanchumo (2015): la investigación científica se debe orientar al estudio de problemas de tipo económico, social, financiero, empresarial; beneficiando a la sociedad y organización.

**El principio de la autonomía:** Es aquel derecho que tiene cada persona para decidir por sí mismo y sin coacción alguna; pero también determina el deber de respeto a la autonomía del otro o de los demás

**El principio de beneficencia:** Conocida como aquel derecho que determina que todo individuo debe vivir según la forma de concebir o entender la vida, idea de felicidad o perfección; pero también determina el deber de buscar el bienestar de los demás.

**El principio de no-maleficencia:** son los derechos que tienen las personas a no ser discriminadas, ya sea por raza, edad, sexo, biológicas, salud u otro; también se establece el deber de no hacer daño a otras personas.

**El principio de justicia:** Según Hortal (2002) indica que son los derechos que tienen todas las personas a no ser discriminadas por diversos asuntos como: políticos, económicos, culturales, ideológicos; otra definición es el deber de respeto a la diversidad apoyando en la distribución equitativo de los riesgos y beneficios entre las personas.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Tablas y Figuras

#### 4.1.1. Análisis del Plan de ventas del ventas de la Estación de Servicios Javimark SAC., Bagua.

Tabla 5  
Análisis del Plan de ventas del ventas de la Estación de Servicios Javimark SAC., Bagua

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	4 44%
	De acuerdo	4 47%
	Indiferente	0 5%
	En desacuerdo	0 4%
	Total	8 100.0%

Elaboración propia



**Figura 01.** Según los resultados obtenidos observamos que, de los 8 encuestados el 47% manifiesta de acuerdo a la realización de un plan de ventas, un 44% indica estar total mente de acuerdo.

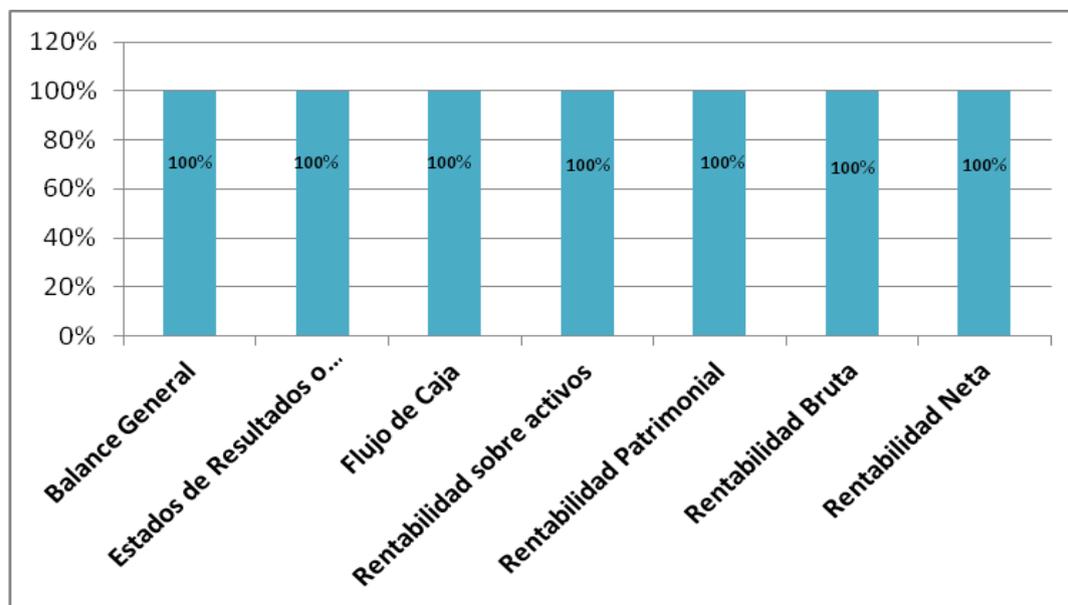
**4.1.2. Análisis de la rentabilidad de la Estación de Servicios Javimark SAC., Bagua.**

Tabla 6

Estados Financieros

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Balance General	Si	100,0
	Estados de Resultados o estado de pérdidas y ganancias	Si	100,0
	Flujo de Caja	Si	100,0
	Rentabilidad sobre activos	Si	100,0
	Rentabilidad Patrimonial	Si	100,0
	Rentabilidad Bruta	Si	100,0
	Rentabilidad Neta	Si	100,0

*Elaboración propia*



**Figura 1.** Según la entrevista realizada al Contador, manifiesto que poseen todos los documentos mencionados, lo que representa un 100% .

*Elaboración propia*

## INTERPRETACIÓN DE RATIOS

Tabla 7  
Ratios

RATIO	2019	INTERPRETACIÓN
<b><u>Rentabilidad sobre activos (ROA)</u></b>	Utilidad Neta $\frac{233,293.00}{2219,722.00} = 10.50\%$	Esto indica que por cada sol que se invirtió del activo de la Estación de Servicios Javimark S.A.C., en el año 2019 se tuvo un rendimiento del 10.50 % sobre la inversión, pero tener en cuenta que esto es antes de pagar gastos financieros, considerándola razonable.
<b><u>Rentabilidad patrimonial (ROE)</u></b>	Utilidad neta $\frac{233,293.00}{1446,367.00} = 16.13\%$	Representa que, por cada sol que la Estación de Servicios Javimark S.A.C., genera un rendimiento del 16.13% sobre el patrimonio es decir mide la capacidad de la empresa para generar utilidad a favor de los propietarios, se considera que el índice de rentabilidad sobre el patrimonio son regulares ya que solo el 16.13% genero utilidad de su propio capital esto puede mejorar.
<b><u>Rentabilidad Bruta</u></b>	Utilidad bruta $\frac{1166,003.00}{4580,758.00} = 25.45\%$	Se describe que el 2019 la empresa Estación de Servicios Javimark S.A.C., realizó un mayor costo para el aumento las ventas, es decir solo el 25.45% refleja ganancias de las ventas sin deducir impuestos.
<b><u>Rentabilidad neta</u></b>	Utilidad neta $\frac{233,293.00}{4580,758.00} = 5.10\%$	Se describe que el 2019 la Estación de Servicios Javimark S.A.C., aumento los costos de producción, costos fijos, financieros, pagos de impuestos, solo logró la rentabilidad del 5.10% porcentajes no muy buenos para la empresa.

Elaboración propia

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente trabajo tiene el objetivo general de Proponer un plan de ventas para mejorar la rentabilidad en la Estación de Servicios Javimark SAC en Bagua. A continuación, se discutirá los principales hallazgos encontrados en el presente estudio, teniendo en cuenta nuestros objetivos específicos.

Referente al objetivo específico 01 Analizar el plan de ventas en la estación de servicios Javimark SAC – Bagua. Según los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a cada trabajador se pudo analizar la percepción de importancia por parte de los trabajadores, por ejemplo ante la interrogante de la (tabla 06) Consideras que en el plan de ventas influye el trabajo en equipo de los colaboradores con un total, el 62.5% indico que está totalmente de acuerdo, asimismo ante la pregunta de la (tabla 12) Para la obtención de metas y objetivos, consideras relevante un análisis de la situación actual de ventas un 50% manifestó que estaba totalmente de acuerdo, asimismo ante la interrogante de la (tabla 14) Las metas y objetivos, influyen los plazos de ventas, el 62.5% manifestó estar de acuerdo, finalmente ante la interrogante de la (tabla 17) Pronosticar ventas ayuda a percibir cuanto podemos proyectar, un 62.5% afirmo estar de acuerdo; asimismo contrastando con lo afirmado por el autor Artal, (2015) indicando que básicamente, se trata de la planificación de los objetivos de ventas y definir como alcanzarlos, todo ellos bien escrito, analizando el ambiente, el mercado y sobre todo la competencia. Desde la postura de las ventas, se decide el objetivo y los medios para alcanzarlos, apoyados por una red de ventas.

Referente al objetivo específico 2, Diagnosticar la rentabilidad en la Estación de Servicios Javimark SAC. en Bagua. De acuerdo al resultado encontrado a través de la aplicación de la entrevista al contador de la institución de la estación de servicios Bagua, se pudo diagnosticar que la organización si cuenta con los principales estados financieros tales como: Balance General, Estados de Resultados y Flujo de Caja, a la vez mencionar que los principales estados financieros encontrados son de gran importancia en toda institución ya que se visualiza la realidad actual y futura de la empresa, a la vez referente a lo afirmado se contrasta con Sánchez, (2002) describiéndola como la medición del

rendimiento del capital en un periodo de tiempo determinados realizando comparaciones entre periodos de tiempos evaluando el cumplimiento de lo esperado en termino de utilidades.

Se confirmo que la institución posee los siguiente ratios de rentabilidad tales como: Rentabilidad sobre activos, Rentabilidad Patrimonial, Rentabilidad Bruta y Rentabilidad Neta.

Referente al primer ratio Rentabilidad sobre activos (ROA) con su fórmula utilidad neta/activo total: tuvo como resultado porcentual un 10.50%, lo cual se interpreta como que por cada sol invertido del activo en la Estación de Servicios Javimark S.A.C., en el año 2019 se tuvo un rendimiento del 10.50 % sobre la inversión, pero tener en cuenta que esto es antes de pagar gastos financieros, pero si se considera razonable. Asimismo el autor Caballero (2009) indica que este estudio de la rentabilidad de la estructura económica, se mide la totalidad del activo con referencia al aporte de la utilidad neta de la institución. De modo tal que el ratio mencionado muestra la eficiencia y el desempeño productivo del uso total de los activos de la empresa, sin tener en cuenta el financiamiento.

Referente al ratio (ROE) representado por Utilidad neta/patrimonio neto obtuvo un resultado de 16.13%, lo que se interpreta que por cada sol la empresa Estación de Servicios Javimark S.A.C., genera un rendimiento del 16.13% sobre el patrimonio es decir mide la capacidad de la empresa para generar utilidad a favor de los propietarios, se considera que el índice de rentabilidad sobre el patrimonio son regulares ya que solo el 16.13% genera utilidad con su propio capital esto puede mejorar, asimismo según el autor Caballero (2009) la describe como rentabilidad alcanzada por los propietarios en la institución, la conocen además como rentabilidad financiera, para los socios este índice es de gran importancia, ya que nos permitirá conocer la manera de distribuir el capital aportado.

Referente al ratio Rentabilidad Bruta, representado por Utilidad bruta/ventas netas cuyo resultado fue 25.45%, lo que se interpreta que en el año 2019 la empresa Estación de Servicios Javimark S.A.C., realizó un mayor costo ya que aumento las ventas, es decir solo el 25.45% refleja ganancias de las ventas sin deducir impuestos. Según Caballero (2009) menciona que este ratio permitirá conocer la utilidad bruta en cada una de las ventas realizadas,

posteriormente que la organización haya cubierto la totalidad de costo generado por la producción y venta. De tal manera que esta razón muestre las ganancias, después de haber descontado el costo de producción, bien o servicio vendido.

Referente al ratio Rentabilidad neta, representado por Utilidad neta/ ventas netas cuyo resultado fue 5.10%, lo que se interpreta señalando Se describe que el 2019 la Estación de Servicios Javimark S.A.C., aumento los costos de producción, costos fijos, financieros, pagos de impuestos, solo logró la rentabilidad del 5.10% porcentajes no muy buenos para la empresa. Según Caballero (2009) indica que se mide la utilidad neta sobre las ventas, incluyendo todos los gastos operativos, financieros, tributarios y laborales en la institución. Este índice permitirá conocer cuántos céntimos gana la institución por cada sol vendido de bienes.

Finalmente teniendo como referencia nuestros dos objetivos específicos y dando cumplimiento a nuestro tercer objetivo, al analizar el plan de ventas, se pudo corroborar que la institución no posee una planificación de ventas cuya importancia lo confirma Artal (2015) indicando que se trata de la planeación del objetivo de ventas y definiéndola como alcanzarla, analizando el ambiente, el mercado y sobre todo la competencia; utilizando indicadores como: equipo de trabajo, diagnostico, análisis de la información, estrategias y control de cubrimiento de clientes; gestionando la manera más adecuada los indicadores del éxito empresarial permitiendo evaluar que los costos estén bajo control y determinar que los ingresos son suficientes para financiar el crecimiento.

## **VI. CONCLUSIONES**

Se analizo el plan de ventas de la Estación de Servicios Javimark S.A.C teniendo como resultados que no cuenta con un programa o plan de ventas que permita analizar estrategias de comercialización y ventas que puedan generar rentabilidad para la empresa, además los clientes conocen medianamente los servicios ofrecidos por la Estación de Servicios Javimark S.A.C y finalmente los trabajadores coinciden que un plan de ventas ayudaría a la organización a mejorar sus objetivos y metas trazadas y por ende la rentabilidad

Al diagnosticar la variable rentabilidad en a la Estación de Servicios Javimark S.A.C., se identifico que tuvo un rendimiento 10.5% sobre la inversión considerándola muy razonable para la empresa, asimismo se ha generado un rendimiento del 16.13% considerándola como regular ya que es un porcentaje que generara utilidades en su propio capital debiendo mejorar, finalmente se indica que al aumentar el costo de producción, costos fijo y financiero, solo obtuvo una rentabilidad del 5.10% no siendo muy bueno para la empresa.

Finalmente de acuerdo a los resultados de ambas variables y al no contar con muchas promociones frecuentes que le ayuden a fidelizar al cliente y que puedan mejorar sus ingresos, se propone elaborar un plan de intervención que dirigido a mejorar la rentabilidad en la Estación de Servicios Javimark S.A.C

## **VII. RECOMENDACIONES**

De acuerdo a los factores encontrados que influyen en nuestra primera conclusión, se recomienda la elaboración del plan de ventas que servirá como base para todo el personal, ya sea a nivel estratégico, operativo, permitiendo superar los periodos inestables, haciendo una previsión de ventas acorde a nuestra realidad, analizando detalladamente nuestras circunstancias, situación económica, realizando un seguimiento paulatino de las decisiones aplicadas.

Asimismo según los elementos encontrados que tiene influencia en la rentabilidad se debería realizar un plan de todos sus costos y gastos que tienen vinculo con la producción, separando el costo y gasto innecesario, pudiendo favorecer a la organización aumentando la rentabilidad, finalmente para tener una rentabilidad eficiente, los funcionarios deben comprometerse a gestionar de manera eficiente y eficaz las funciones encomendadas en la Estación de Servicios Javimark S.A.C, Bagua,

Finalmente se recomienda aplicar un plan de ventas y realizarla de manera sostenible y permanente, lo que mejoraría nuestra rentabilidad en la Estación de Servicios Javimark S.A.C, Bagua siguiendo un proceso o procedimiento de ventas estructurado y detallado donde se describa las estrategias, responsables y acciones a tomar sea a corto o largo plazo.

## **VIII. PROPUESTA**

### **PLAN DE VENTAS EN LA ESTACIÓN DE SERVICIOS JAVIMARK S.A.C. BAGUA**

#### **I. FUNDAMENTACIÓN**

El presente trabajo se fundamenta en las necesidades que afectan a la institución “Estación de Servicios Javimark SAC., Bagua”, para aumentar las ventas propuestas con el fin de mejorar los resultados de ciertos indicadores de rentabilidad que tienen influencia con el problema, con el objetivo de elaborar un Plan de ventas, para posteriormente Proponer el plan de ventas para mejorar la rentabilidad en la “Estación de Servicios Javimark SAC., Bagua”.

El presente plan describe diversas estrategias que será aprovechado por los responsables de la organización “Estación de Servicios Javimark SAC., Bagua”. Cuyo fin es llevar a cabo las acciones planificadas obteniendo un desempeño óptimo que se traduciría en beneficios para el crecimiento organizacional.

Asimismo se tomara en cuenta cual de las estrategias planteadas con referencia a las ventas nos permitirán lograr potencializar nuestros recursos tomando como base los costos asignados, nuestra plaza, las promociones y nuestro producto o servicio brindados, logrando un posicionamiento empresarial tomando como base nuestra rigurosa competencia de mercado. Las razones mencionadas permitirán a la empresa organización rediseñar la imagen y marca con la creación de servicios a la altura de la competencia y sobre todo teniendo como referencia principal a nuestro cliente.

##### **1.1. Misión**

Somos una empresa que se dedica a distribuir y comercializar combustible, cuyo compromiso es brindar servicios de calidad, con una orientación a satisfacer los requerimientos de nuestros clientes en un tiempo establecido, así como brindar seguridad y confiabilidad a nuestros consumidores garantizando servicios de excelencia.

## **1.2. Visión**

Convertirnos en la institución líder en la venta y distribución de combustibles, siendo reconocidos a nivel nacional. Asimismo ser una organización con altos niveles de eficiencia en la búsqueda del posicionamiento del mercado.

## **1.3. Descripción de la empresa**

La Estación de Servicios Javimark S.A.C. Bagua, es una organización dedicada a la venta y comercialización de combustible de vehículo automotor para comercio especializado, brindando combustible de un mayor nivel europeo, Gasolina 84, 90, octanos, Diesel S-50, tiene doce años en el mercado de Bagua. Se encuentra ubicada Carretera Bagua – Milagro KM 2.85, identificado con el RUC 20487831124.

### **Análisis Micro**

La organización descrita con el nombre Estación de Servicios Javimark S.A.C. Bagua en la actualidad debido a la competencia, la inestabilidad de precios presenta diversas carencias que vienen perjudicando un progresivo crecimiento económico. Se manifiesta que la presente institución dedicada al comercio de combustible, posee problemas entre los que destaca que sus empleados no están apropiadamente del producto o servicio que ofrecen a los clientes. Razón por la cual, es uno de los puntos críticos que tienen que optimizar, o verificar que los empleados proveen la información necesaria y que realicen las sugerencias realizadas por los clientes para que efectúen una compra efectiva.

Asimismo se manifiesta una escasa identidad por parte de los empleados hacia la institución reflejándose en la atención presentada ante el cliente, a la vez referente a la atención del servicio al cliente se manifiesta que se realiza de una manera no adecuada, debiendo fortalecer el conocimiento de nuestros empleados hacia información que sugiera nuestros productos y servicios al usuario final.

## **Análisis Macro**

La Estación de Servicios Javimark S.A.C, tiene una diversidad de competencia en el mismo rubro de negocio de combustibles entre las cuales existen empresas con gran poder adquisitivo y con enormes instalaciones y sumado a esto la inestabilidad de precios, globalización, políticas económicas inestables hacen que las empresas estén en las búsqueda constante de nuevas formas de lograr una ventaja competitiva, entre las cuales están los productos de excelente calidad con precios competitivos, promociones de acuerdo al mercado lo que traería como consecuencia la fidelización de clientes.

### **1.4. Objetivos de la propuesta**

#### **Objetivo General**

Incrementar Plan de ventas en la Estación de Servicios Javimark S.A.C. Bagua

#### **Objetivo específicos**

Señalar las intervenciones para incrementar las ventas en la Estación de Servicios Javimark S.A.C. Bagua.

Definir la responsabilidad de cada intervención propuesta por los indicadores.

Definir el tiempo de ejecución de las actividades por indicadores.

Definir el presupuesto en la ejecución de actividades por indicadores.

## 1.5. Estrategias por indicador

Variable	Indicadores	Ítem de OV	Resultados Esperados	Acciones	Fecha	Responsable
Plan de ventas (V.I)	<b>Equipo de trabajo</b>	1	Satisfacción del cliente	Taller <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de atención al servicio</li> <li>• Como mejorar el desarrollo de sugerencias</li> </ul>	Noviembre de 2020	Administrador
	<b>Diagnostico</b>	6	Mejorar los servicios ofrecidos por la empresa	2 Procedimientos <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de las necesidades del cliente</li> <li>• Elaboración de un manual</li> </ul>	Octubre 2020	Administrador
	<b>Análisis de la información</b>	7	Posicionamiento del mercado y del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de videos promocionales del producto y la marca.</li> <li>• Efectuar diseños publicitarios para la difusión de la marca.</li> </ul>	Noviembre 2020	Administrador
	<b>Estrategias</b>	13	Fidelización de nuestros clientes y Fortalecer nuestra competitividad de precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de promociones en fechas especiales.</li> <li>• Implementar incentivos por la preferencia del cliente.</li> <li>• Creación del Fans Page y Desarrollo de contenidos web</li> <li>• Publicidad en Facebook</li> <li>• Videos cortos promocionales</li> </ul>	Octubre de 2020	Administrador Administrador
	<b>Control de cubrimiento de clientes</b>	17	Fortalecer nuestra competitividad de precios	Estudio interno de la empresa para: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rebajas</li> <li>• Descuentos</li> </ul> Estudio de la competencia en el mercado.	Setiembre de 2020	Administrador



## Presupuesto del plan de intervención

Indicador	Actividad / acción	Descripción del gasto	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo T/U	Rubro presupuestal	Total S./
<b>Equipo de trabajo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de atención al servicio</li> <li>• Como mejorar el desarrollo de sugerencias.</li> </ul>	• Alquiler de Proyector.	02	Horas	200.00	400.00	Autofinanciado	487.00
		• Refrigerio	12	Unidad	5.00	60.00		
		• Paquete de hojas Bond	01	Unidad	12.00	12.00		
		• Plumones	01	Docena	15.00	15.00		
<b>Diagnostico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de mercado de las necesidades del cliente</li> <li>• Elaboración de un manual</li> </ul>	• Paquete de hojas Bond	01	Unidad	12.00	12.00	Autofinanciado	1024.00
		• Lapiceros	02	Docenas	6.00	12.00		
		• Mano de obra	01	Semana	1000.00	1000.00		
<b>Análisis de la información</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar videos promocionales del producto y la marca.</li> <li>• Realizar diseños publicitarios para la difusión de la marca.</li> </ul>	• Profesional en diseño grafico publicitario	01	Semana	1000.00	1000.00	Autofinanciado	1000.00

<b>Estrategias</b>	• Elaboración de promociones en fechas especiales.	• Tick's	10	Docenas	12.00	120.00	Autofinanciado	3120.00
	• Implementar incentivos por la preferencia del cliente.	• Publicidad en medios.	05 spot radio – 30"	Unidad	230.00	1150.00		
	• Creación del Fans Page y Desarrollo de contenidos web	• Productos complementarios	10	Docenas	35.00	350.00		
	• Publicidad en Facebook	• Especialista SEO	01	Semana	1500.00	1500.00		
	• Videos cortos promocionales							
<b>Control de cubrimiento de clientes</b>	• Estudio interno de la empresa para:	• Especialista en mercadotécnica	01	Semana	3000.00	3000.00	Autofinanciado	3000.00
	• Rebajas • Descuentos Estudio de la competencia en el mercado.							
<b>TOTAL</b>								<b>S/. 8631.00</b>

## REFERENCIAS

- Alvitres, V. (2000). *Método científico. Planificación de la investigación*, Perú: Ed. Ciencia. 205 p.134
- Artal, M. (2015). *Dirección de ventas organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid. España. 13° edición Esic Editorial.
- Aguilar, P. (2012). *Un modelo de clasificación de inventarios para incrementar el nivel de servicio al cliente y la rentabilidad de la empresa*. Revista Pensamiento & Gestión
- Asanza, W. Cheme, E. y Yáñez, J. (2013). *Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa EQUISERVISA S.A en Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10734>
- Beteta, C. (2018). *Propuesta de plan estratégico de ventas para la empresa comercializadora Oro Sur S.R.L. Cusco, para el periodo 2018-2021*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Perú. Recuperado de: [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1375/Carmen\\_Tesis\\_Titulo\\_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1375/Carmen_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Bermúdez, H. & Martínez, O. (2019). *Plan de ventas para aumento de la cobertura de mercado de la empresa Meat company Meatscom s.a. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2664>
- Ccaccya, D. (2015). *Análisis de rentabilidad de una empresa*. Actualidad empresarial, 7.
- Caballero, B. (2009). *Definición y aplicación de los ratios financieros en las empresas*. Revista de asesoría especializada, 1-2.
- Carrillo, J. (2019). *Propuesta de un plan agregado de ventas y operaciones en una cervecería artesanal*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María. Arequipa. Recuperado de: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/8947/44.0627.II.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Chacón, J. (2012). *Material del curso de técnicas de investigación jurídica*. México.
- Cruzado, A. y García, L. (2017). *Estrategias de ventas para aumentar la rentabilidad en la Empresa L.T.P. Inversiones SAC. Chiclayo 2016*. (Pregrado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Perú.
- Ccahuin, R. (2019). *Análisis de la rentabilidad de una empresa comercializadora, Lima 2017-2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Norbert Wiener. Lima. Perú.  
Recuperado de:  
[http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3532/T061\\_48446040\\_B.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3532/T061_48446040_B.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cruz, M. (2019). *La gestión de calidad y la rentabilidad de las empresas del sub sector comercial. Caso Quito-Ecuador*. Revista Economía Latinoamérica  
Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/cccoss/2019/04/gestion-calidad-empresas.html>
- Dávila, J. (2016) “*Propuesta de un plan estratégico para incrementar las ventas en el Molino Sudamerica S.A. de Chiclayo*”. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Perú
- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., & Paré, M. H. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9116-325-1. DL: B-10.577-2016.
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid. España. Esic Editorial.
- Fernández, G. y Balaguer, J. (2008). *Plan de Ventas*. Madrid. ESIC Editorial
- García, J., Aguilera, J., & Castillo, A. (2011). *Guía técnica para la construcción de escalas de actitud*. Odiseo, revista electrónica de pedagogía. Recuperado de:  
<http://www.odiseo.com.mx/2011/8-16/garcia-aguilera-castillo-guia-construccion-escalas-actitud.html>
- Heredia, A. (2008). *Gestión de documentos y administración de archivos*. *Códices*, 4(2), 43-50. *Códices*, 4(2), 43-50.

- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill 5° Edición.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: MCGRAW-HILL.
- Hortal, A. (2002) *Ética general de las profesiones*. Bilbao, España, Desclée De Brouwer, SA.
- Kotler, P. & Keller, K (2006). *Dirección de marketing*. México. Pearson Educación. Recuperado de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Martínez, O. (2019). *Plan de Ventas para Aumento De La Cobertura De Mercado De La Empresa Meat Company Meatscom S.A*. Revista Economía Latinoamérica Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/cobertura-mercado-meatscomsa.html>
- Mendiburu, J. (2019). *Modelo de gestión financiera para mejorar la rentabilidad de las mypes productoras de calzado en el distrito El Porvenir – Trujillo 2015*. Revista Ciencia y Tecnología. Recuperado de <http://www.revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/2292>
- Mulluhwara, M. (2017). *Plan de venta y promoción de venta en el área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16504/Mulluhwara\\_CMB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16504/Mulluhwara_CMB.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Núñez, L. (2016). *Finanzas 1: contabilidad, planeación y administración financiera*. México: Editorial: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5308823&query=Administraci%C3%B3n+financiera>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3° edición). Lima: Cepredim.

- Obispo, D. (2015). *Caracterización del control interno en la gestión de las empresas comerciales del Perú 2013*. Revista In Crescendo. Recuperado de <http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/815>
- Pumachapi, S. (2016). *Plan de Marketing y la Rentabilidad en la Asociación de Transportistas de Materiales de Construcción Valle Sur San Sebastián Cusco - 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Austral del Cusco. Perú. Recuperado de <http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/22/samir>
- Quispe, D. (2017). *Nivel de Ventas y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Agroindustrias del Sur S.A. del Ejercicio Económico 2014 al 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/315/1/Quispe-Limachi-Danithza.pdf>
- Ramírez, R. (2018). *Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018*. (Tesis Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/39069/Ramirez\\_ERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/39069/Ramirez_ERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rojas, Z. (2017). *La gestión de Ventas y la Rentabilidad*. (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de La Vega. Lima. Recuperado de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2597/TESIS%20UIGV%20FINAL%20ZULLY%20ROJAS%20-%202007-05-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, D. y Valldeorola, J. (2007) *Métodos y técnicas de investigación en línea*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.
- Rodríguez, J Huamanchumo,H. (2015). *Metodología de la investigación en las Organizaciones*. Perú: Summit.
- Sánchez, J. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. Recuperado de: <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>). Consulta: Febrero 18 de 2004. 10:00 a.m.

- Thompson, A. & Gamble, J. (2012). *Administración Estratégica, teoría y casos*. México. McGRAW-HILL/interamericana Editores, S.A. recuperado de: [https://www.academia.edu/30311254/Administracion\\_Estrategica\\_Arthur\\_A.\\_Thompson\\_and\\_Gamble?auto=download](https://www.academia.edu/30311254/Administracion_Estrategica_Arthur_A._Thompson_and_Gamble?auto=download)
- Valderrama, S. (2016) *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima, Perú: Editorial Marcos E.I.R.L.
- Vasconez, B. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Infoquality S.A. en la Ciudad Quito, año 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad internacional SEK. Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf>
- Vílchez, P. (2016). *Estrategias Financieras para el Mejoramiento del Valor Económico Agregado*. Revista de investigación UNMSM. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5430>

# **ANEXOS**

## Anexo 02. Carta de Autorización de la empresa

**ESTACION DE SERVICIOS "JAVIMARK SAC."**  
**RUC: 20487831124**  
**Venta y transporte de combustible, lavado, engrase,  
pulverizado, aspirado y lubricantes en general**  
Visítenos en carretera Bagua el milagro km 2.854 RPM CEL. 941912725

Bagua 03 de abril del 2020

**CARTA:** N° 0035 EE-SS- JAVIMARK S.A.C. BAGUA

**SEÑOR:** Jabier Julón Pérez

Presente. -

Por medio de la presente le comunicamos que ud. como estudiante de la universidad César Vallejo sede Chiclayo de la facultad de ciencias empresariales del X ciclo, tiene la autorización correspondiente para realizar su investigación titulada "Propuesta de plan de ventas para mejorar la rentabilidad en la Estación Servicios Javimark S.A.C. Bagua".

Se expide el presente documento para los fines que crea pertinente.

  
-----  
Jabier Julón Pérez  
ADMINISTRADOR  
ESTACION DE SERVICIOS "JAVIMARK" SAC

Correo Electrónico Javi\_marck06@hotmail.com

### ANEXO 3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Nombre y Apellidos del estudiante: Jabier Julon Perez**

**Escuela profesional: Administración**

MANIFESTACIONES DEL PROBLEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	TÍTULO DE LA INV.	HIPÓTESIS	VARIABLES	TÉCNICAS O MÉTODOS	INSTRUMENTOS
la empresa en los últimos años está teniendo un déficit en las ventas, costos elevados en sus procesos, disminución de los márgenes de utilidad, falta de recursos, falta de conocimientos, a la vez nunca se le ha realizado un plan de ventas que ayuden a mejorar sus servicios, además la empresa no cuenta con indicadores de medición de Rentabilidad financiera, Margen de utilidad bruta y operativa	¿De qué manera un plan de ventas mejoraría la rentabilidad en la estación de servicios Javimark SAC. Bagua?	Proponer un plan de ventas para mejorar la rentabilidad en la Estación de Servicios Javimark SAC en Bagua.	Propuesta de plan de ventas para mejorar la rentabilidad en la empresa “Estación de Servicios Javimark SAC., Bagua”.	Un plan de ventas si mejoraría la rentabilidad en la Estación de Servicios Javimark SAC. Bagua. Un plan de ventas no mejoraría la rentabilidad en la Estación de Servicios Javimark SAC. Bagua.	<b>Plan de ventas</b>	Técnica Entrevista: Encuesta	Ficha de entrevista Cuestionario

---

Analizar el plan de ventas en la estación de servicios Javimark SAC – Bagua.  
Diagnosticar la rentabilidad en la Estación de Servicios Javimark SAC. en Bagua.  
Elaborar el plan de ventas que mejoraría la rentabilidad en la estación de servicios Javimark SAC – Bagua.

---

**Rentabilidad**

## ANEXO 06 - VALIDEZ DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE PLAN DE VENTAS Y RENTABILIDAD

**1. DATOS GENERALES:**

**1.1 Título Del Trabajo De Investigación:**

Propuesta de plan de ventas para mejorar la rentabilidad en la empresa "Estación de Servicios Javimark SAC., Bagua".

**1.2 Investigador (a) (es):**

Julón Pérez Jabier

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

El instrumento elaborado está acorde con las variables y cumple con los criterios para la validación respectiva.

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: Angel Edinson Seclen Pérez

DNI 41524337

Grado académico: Magister

Centro de Trabajo: Universidad Señor de Sipán.



Firma:

Fecha: 20 de junio de 2020

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
**CUESTIONARIO DE PLAN DE VENTAS Y RENTABILIDAD**

**1. DATOS GENERALES:**

**1.1 Título Del Trabajo De Investigación:**

Propuesta de plan de ventas para mejorar la rentabilidad en la empresa "Estación de Servicios Javimark SAC., Bagua".

**1.2 Investigador (a) (es):**

Julón Pérez Jabier

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

El instrumento elaborado cumple con los cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

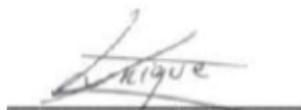
**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: Karla Elizabeth López Ñiquen

DNI 41417615.

Grado académico: Magister

Centro de Trabajo: USAT



Firma:

Fecha: 15 de Mayo de 2020

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
**CUESTIONARIO DE PLAN DE VENTAS Y RENTABILIDAD**

**1. DATOS GENERALES:**

**1.1 Título Del Trabajo De Investigación:**

Propuesta de plan de ventas para mejorar la rentabilidad en la empresa "Estación de Servicios Javimark SAC., Bagua".

**1.2 Investigador (a) (es):**

Julón Pérez Jabier

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

El instrumento se encuentra dentro de los estándares referidos y tiene relación con las variables objeto de estudio

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: Abraham José García Yovera      DNI 80270538.

Grado académico: Magister

Centro de Trabajo: Universidad Señor de Sipán.



Fecha: 20 de junio de 2020

Firma:

## ANEXO 07 - VALIDACIÓN DEL MODELO Y/O PROGRAMA

### VALIDACIÓN DEL MODELO Y/O PROGRAMA

**NOMBRE:**

**PROFESIONAL EXPERTO:** Dra. Flores Fernández, Mileydi

**CENTRO LABORAL** : Universidad Cesar Vallejo

**CARGO** : Docente de la escuela de Administración

**ALUMNO** : Julón Pérez Jabier

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
<b>Base teórica</b>						
1.-El programa responde a las bases teóricas de la investigación	1	2	3	4	5	
<b>Objetivo</b>						
2.- El programa responde al objetivo formulado	1	2	3	4	5	
<b>Contenidos</b>						
3.- Contiene actividades para mejorar la variable dependiente	1	2	3	4	5	
4.- Los contenidos son suficientes para el logro de las dimensiones de la variable dependiente	1	2	3	4	5	
5.- Los contenidos se desarrollan mediante estrategias didácticas para lograr los objetivos planteados	1	2	3	4	5	
<b>Calidad técnica</b>						
6.- El programa incluye información detallada y suficiente sobre los siguientes elementos: objetivos (generales y específicos), descripción, duración, forma de aplicación y contenidos de la propuesta.	1	2	3	4	5	
7.-Existe coherencia interna entre los diversos elementos y componentes del programa y de todos ellos con los objetivos.	1	2	3	4	5	
8.- Existe coherencia entre el programa y el objetivo de la investigación.	1	2	3	4	5	
9.- El programa responde a la mejora de la variable dependiente.	1	2	3	4	5	

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
<b>Viabilidad</b>						
10.- el programa puede ser aplicado por cualquier profesor y especializado en el área a tratar.	1	2	3	4	5	
11.- las actividades son fáciles de realizar y requieren de materiales sencillos.	1	2	3	4	5	
12.- la secuencia de las actividades programadas resulta coherente.	1	2	3	4	5	
<b>Metodología</b>						
13.-la metodología tiene una base didáctica	1	2	3	4	5	
14.-La metodología utilizada es apropiada a las características de los investigados	1	2	3	4	5	
<b>Evaluación</b>						
15.- El programa describe su forma de evaluación.	1	2	3	4	5	

**V. Escala de valoración:**

<u>Categorías</u>	<u>Puntaje</u>	<u>Descripción</u>
Muy malo	15-27	El programa no es aplicable
Malo	28 – 39	
Regular	40 – 51	Deben levantarse las correcciones
Bueno	52 – 63	El programa es aplicable, tener en cuenta las sugerencias.
Muy bueno	64 – 75	El programa es aplicable.

**OBSERVACIONES:**

**SUGERENCIAS:**

**RESULTADO DE LA VALIDACION**

**Puntaje obtenido:**

Nombre del experto

DNI:

FIRMA

-----

**ANEXO 08 – FOTOS**





**ANEXO 09**

**FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL**

**Datos de la Aplicación**

**Nombre de la empresa:**

**Fecha de aplicación 1:**

**Fecha de aplicación 2:**

**Miembros del Área financiera  
que participaron:**

**Documentos de la empresa  
revisados:**

<b>Documentos</b>	<b>TIENE</b>	
	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Balance General		
Estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias		
Flujo de Caja		
Rentabilidad sobre activos (ROA)		
Rentabilidad patrimonial (ROE)		
Rentabilidad Bruta		
Rentabilidad neta		

RATIO	2019	INTERPRETACIÓN
<p><b><u>Rentabilidad sobre activos (ROA)</u></b>  Mide el total de los activos, respecto a su utilidad.  <u>Utilidad neta</u>  Patrimonio neto</p>	<p>_____ =</p>	
<p><b><u>Rentabilidad patrimonial (ROE)</u></b>  Mide la capacidad de rentabilidad de los socios de la empresa.  <u>Utilidad neta</u>  Activo Total</p>	<p>_____ =</p>	
<p><b><u>Rentabilidad Bruta</u></b>  Permite conocer la utilidad bruta, por cada venta que se realiza.  <u>Utilidad bruta</u>  Ventas netas</p>	<p>_____ =</p>	
<p><b><u>Rentabilidad neta</u></b>  Permite medir la utilidad neta de la empresa, descontando todos los gastos.  <u>Utilidad neta</u>  <u>Ventas netas</u></p>	<p>_____ =</p>	

## ANEXO 10

### CUESTIONARIO DE PLAN DE VENTAS

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta, el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: Propuesta de Plan de Ventas para Mejorar la Rentabilidad en la Empresa “Estación de Servicios Javimark SAC., Bagua.

Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Datos: Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

VARIABLE 1: Plan de Ventas		ESCALA				
DIMENSIONES	INDICADORES	5	4	3	2	1
<b>Método de trabajo</b>	<b>Equipo de trabajo</b>					
	1 Consideras que en el plan de ventas influye el trabajo en equipo de los colaboradores.					
	<b>Ubicación y horarios</b>					
	2 En el plan de ventas la ubicación y horarios establecidos son de vital importancia para la atención al cliente.					
	<b>Recursos</b>					
	3 Influyen los recursos de venta con los niveles de percepción de respuesta.					
	<b>Recolección de datos</b>					
4 Relaciona cambios de la situación actual con la recolección de información.						
<b>Situación Actual</b>	<b>Análisis de la información</b>					
	5 Consideras importante el análisis de la información para la situación actual de las ventas.					
	<b>Diagnóstico</b>					
6 Son necesarios los diagnósticos para el análisis de situación actual en la empresa						

	<b>Análisis de la situación</b>					
7	Para la obtención de metas y objetivos, consideras relevante un análisis de la situación actual de las ventas.					
<b>Objetivos y metas</b>	<b>A corto plazo</b>					
	8 Los plazos de venta, implica analizar la situación actual del producto o servicio.					
	<b>A mediano plazo</b>					
	9 Las metas y objetivos, influyen los plazos de ventas.					
	<b>A largo plazo</b>					
10 Consideras que los objetivos a largo plazo son efectivos.						
<b>Pronostico de ventas</b>	<b>Cuantitativos</b>					
	11 Las cualidades son esenciales para un pronóstico de ventas medible.					
	<b>Cualitativos</b>					
	12 Pronosticar ventas ayuda a percibir cuanto podemos proyectar.					
	<b>Estrategias</b>					
	13 En las actividades e indicadores, las estrategias son prioridad para la mejora de las ventas.					
	<b>Diagrama de Gant</b>					
14 Los cronogramas de actividades son fundamentales para facilitar las tareas.						
<b>Actividades e Indicadores</b>	<b>Control de cubrimiento de clientes</b>					
	15 Considera relevante la implementación de mejora para estar presenta en el mayor número de ventas.					
	<b>Control de resultados durante el periodo de ventas</b>					
16 Durante el periodo de ventas, consideras al control necesario para los resultados.						
<b>Implementación y control</b>	<b>Control de visitas</b>					
	17 Considera importante para el cliente los requerimientos controlados de venta.					
	<b>Control de gastos</b>					
18 Influyen en el cliente las operaciones de control de gastos con sus requerimientos						

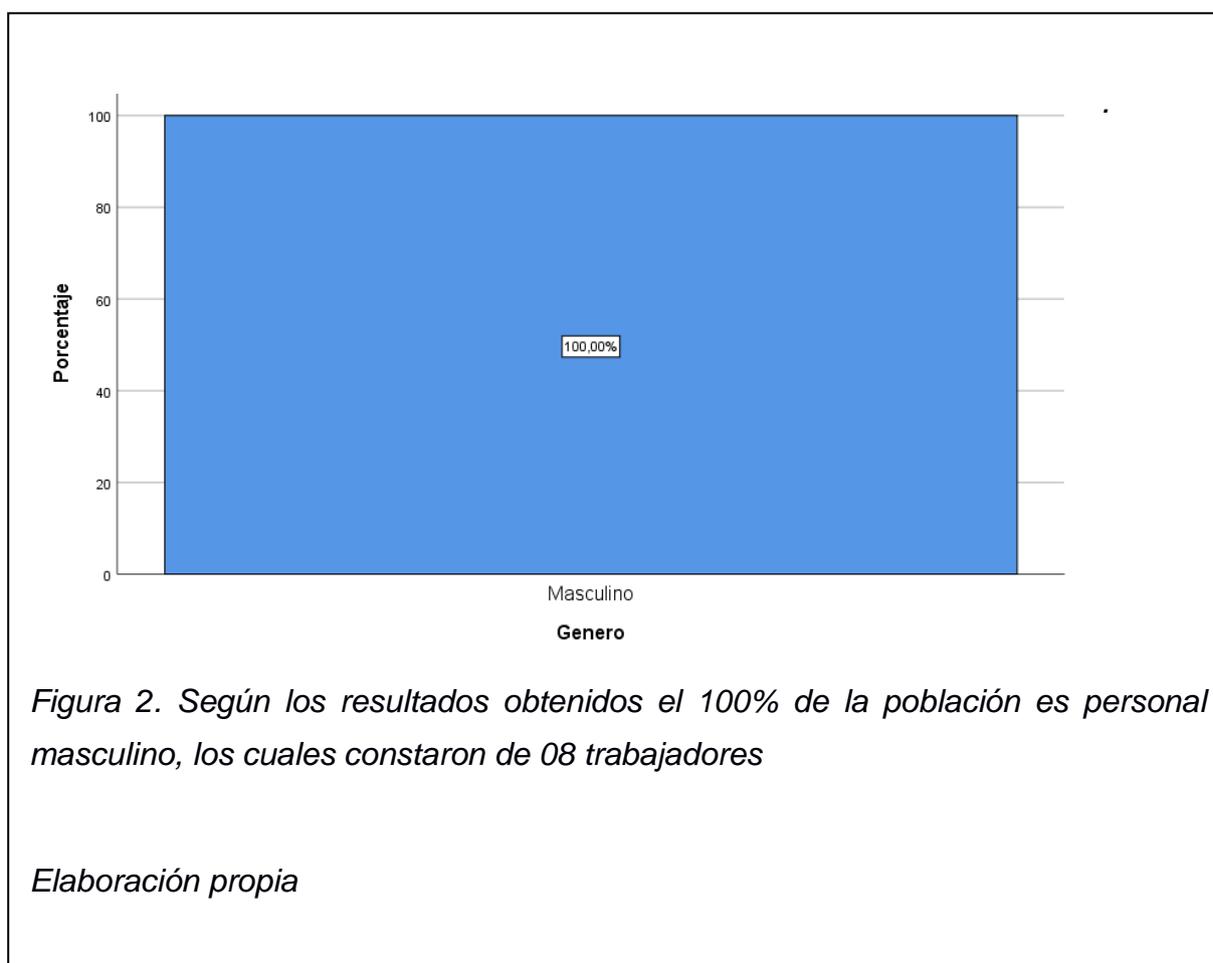
## ANEXO 11

### TABLA

Tabla 8  
Genero de los trabajadores

	Genero	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	8	100,0	100,0	100,0

*Elaboración propia*



*Figura 2. Según los resultados obtenidos el 100% de la población es personal masculino, los cuales constaron de 08 trabajadores*

*Elaboración propia*

Tabla 9

Consideras que en el plan de ventas influye el trabajo en equipo de los colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	37,5	37,5	37,5
	Totalmente de acuerdo	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Elaboración propia*

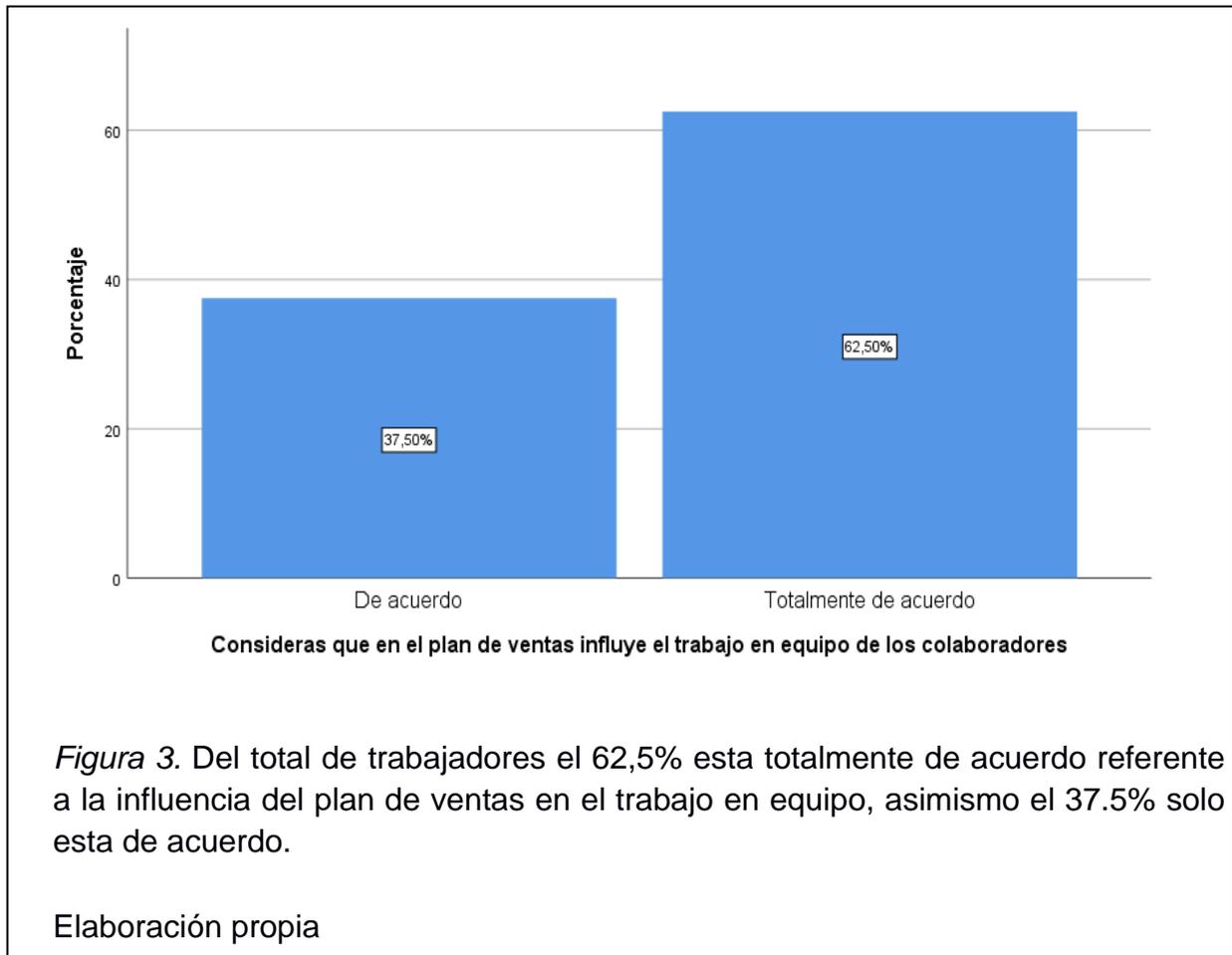


Tabla 10

En el plan de ventas la ubicación y horarios establecidos son de vital importancia para la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	2	25,0	25,0	25,0
	Totalmente de acuerdo	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Elaboración propia*

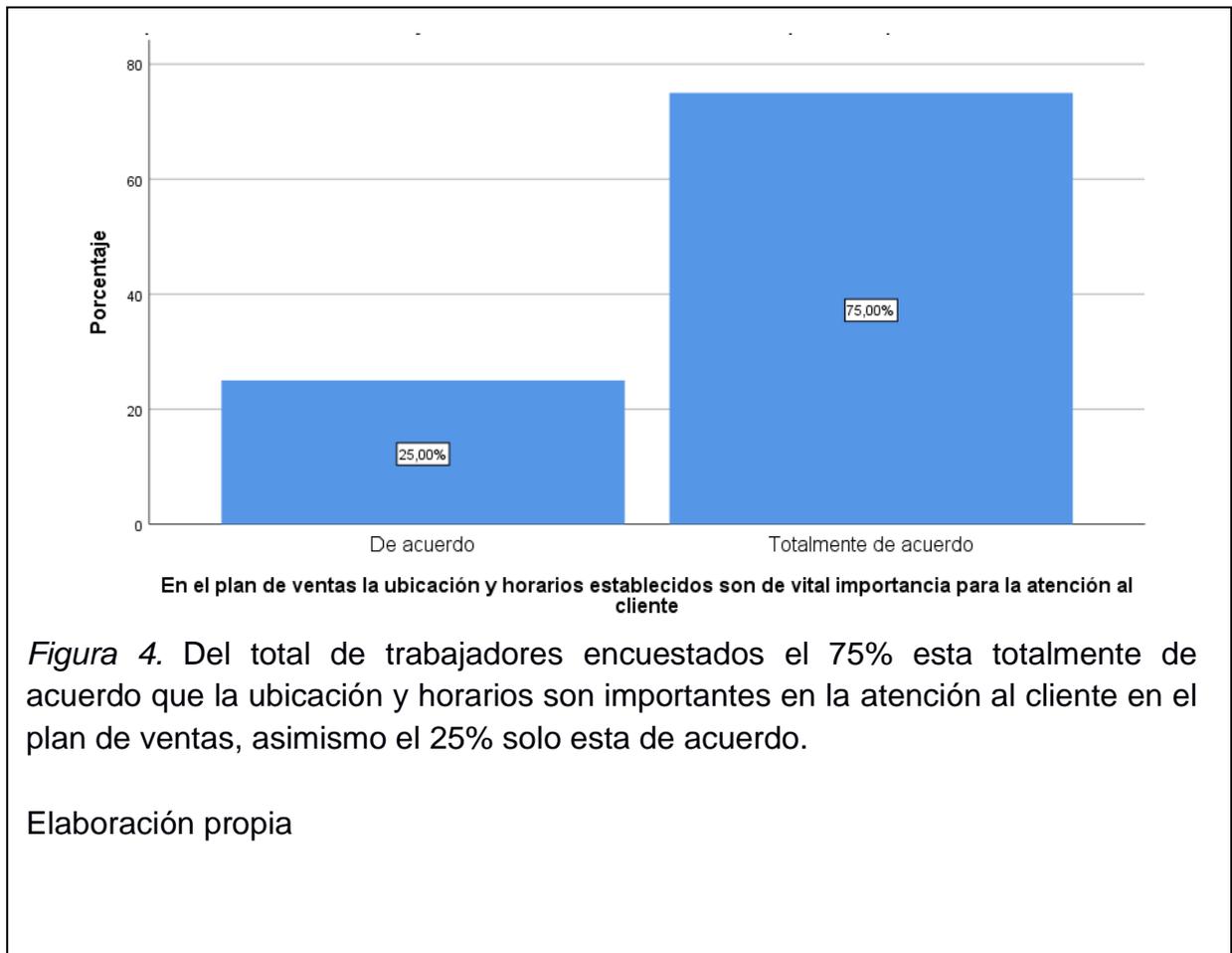


Figura 4. Del total de trabajadores encuestados el 75% esta totalmente de acuerdo que la ubicación y horarios son importantes en la atención al cliente en el plan de ventas, asimismo el 25% solo esta de acuerdo.

*Elaboración propia*

Tabla 11

Influyen los recursos de ventas con los niveles de percepción de respuestas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	12,5	12,5	12,5
	Indiferente	1	12,5	12,5	25,0
	De acuerdo	5	62,5	62,5	87,5
	Totalmente de acuerdo	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Elaboración propia

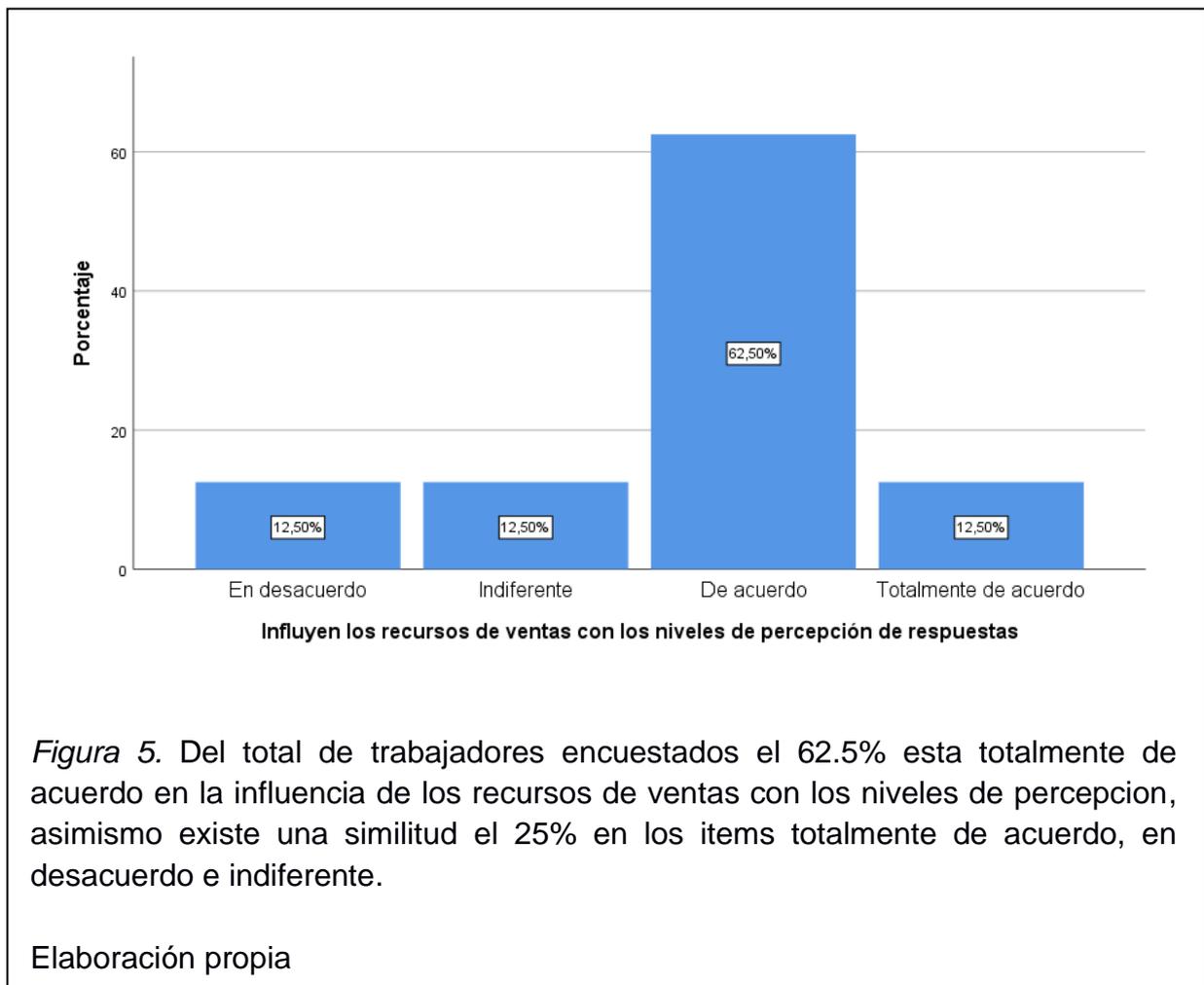


Tabla 12

Relaciona cambios de la situación actual con la relación de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	12,5	12,5	12,5
	De acuerdo	5	62,5	62,5	75,0
	Totalmente de acuerdo	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Elaboración propia*

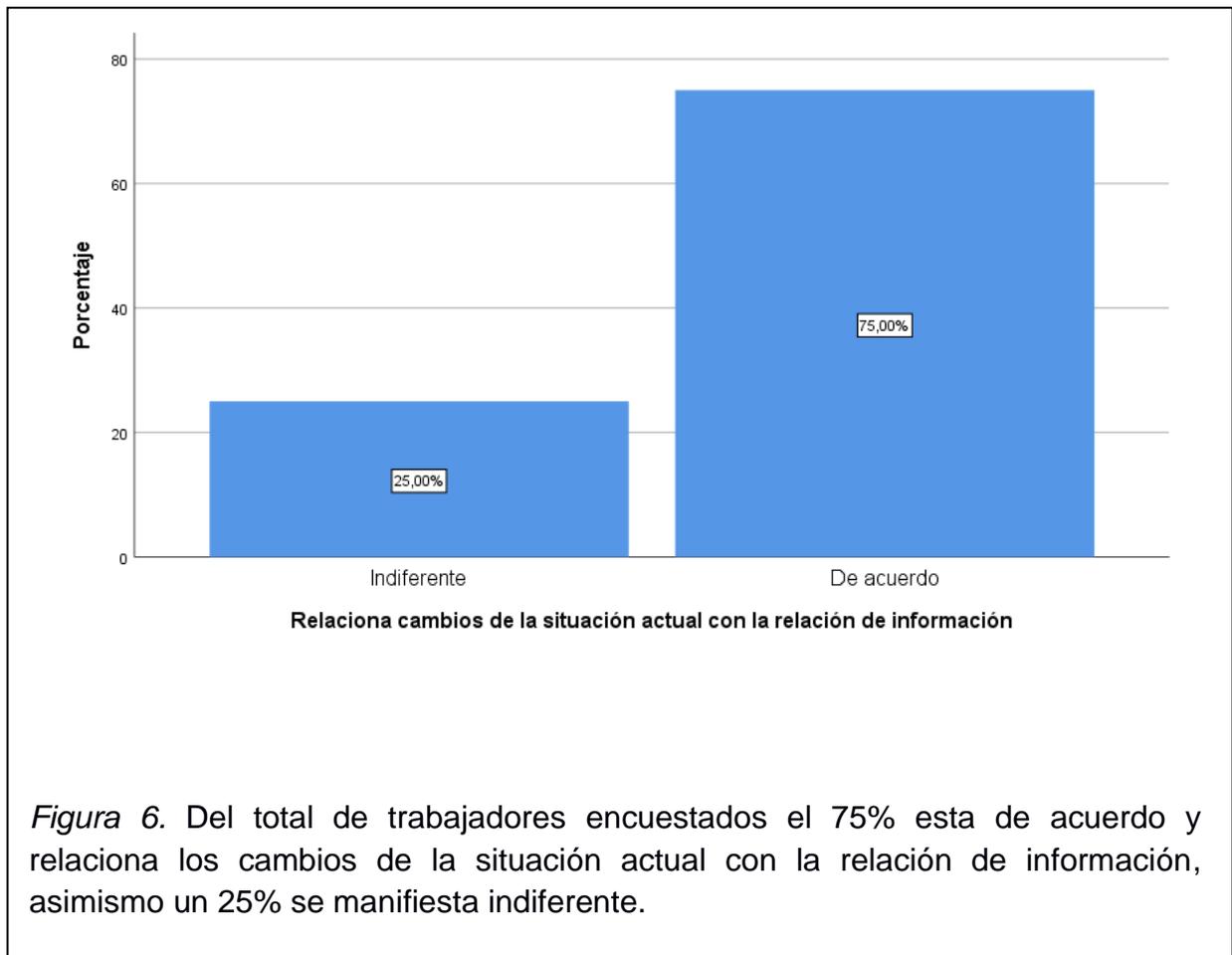


Figura 6. Del total de trabajadores encuestados el 75% esta de acuerdo y relaciona los cambios de la situación actual con la relación de información, asimismo un 25% se manifiesta indiferente.

*Elaboración propia*

Tabla 13

Consideras importante el análisis de la información para la situación de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	2	25,0	25,0	25,0
	Totalmente de acuerdo	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Elaboración propia*

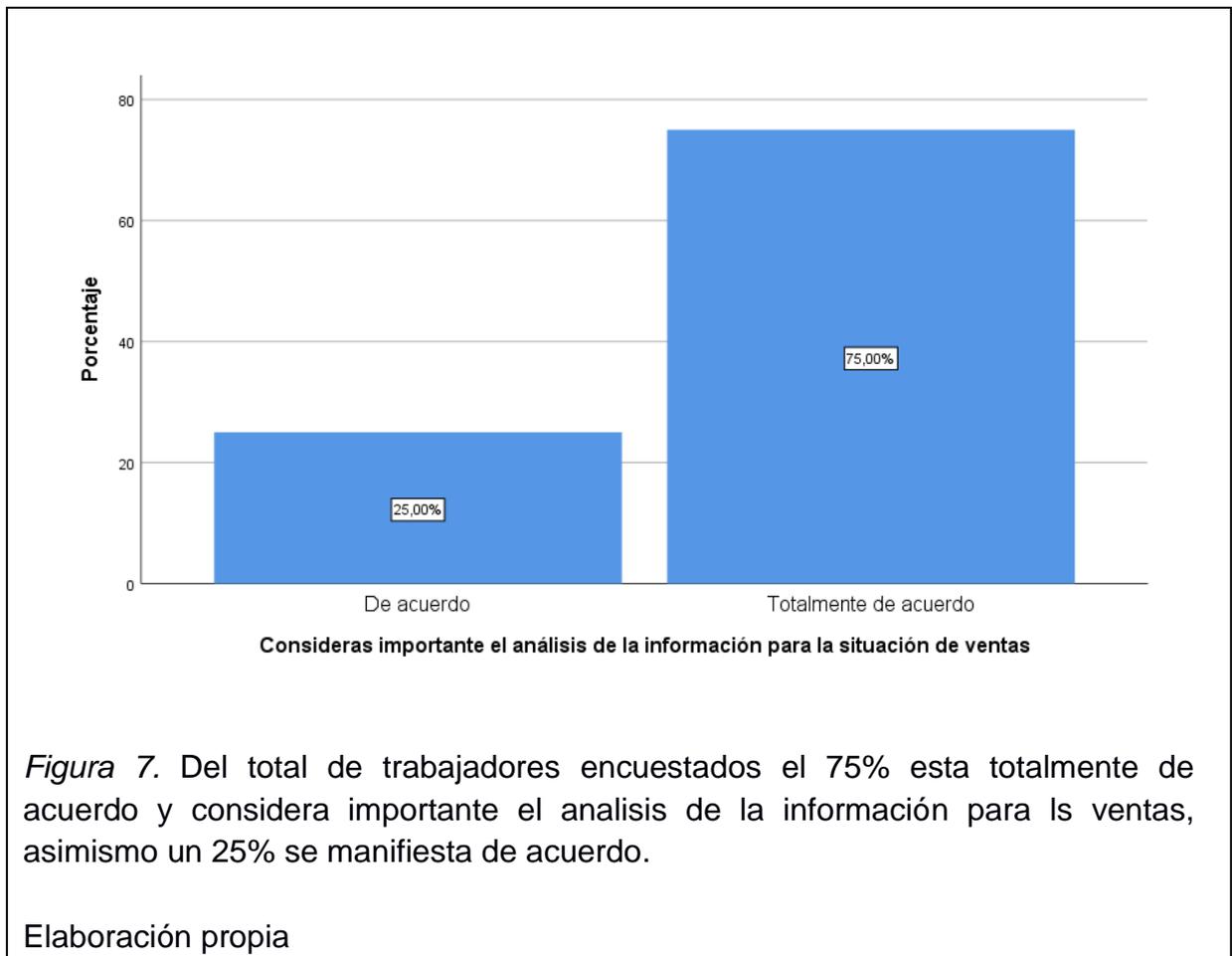


Figura 7. Del total de trabajadores encuestados el 75% esta totalmente de acuerdo y considera importante el analisis de la información para ls ventas, asimismo un 25% se manifiesta de acuerdo.

*Elaboración propia*

Tabla 14

Son necesarios los diagnósticos para el análisis de situación actual en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	50,0	50,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Elaboración propia*

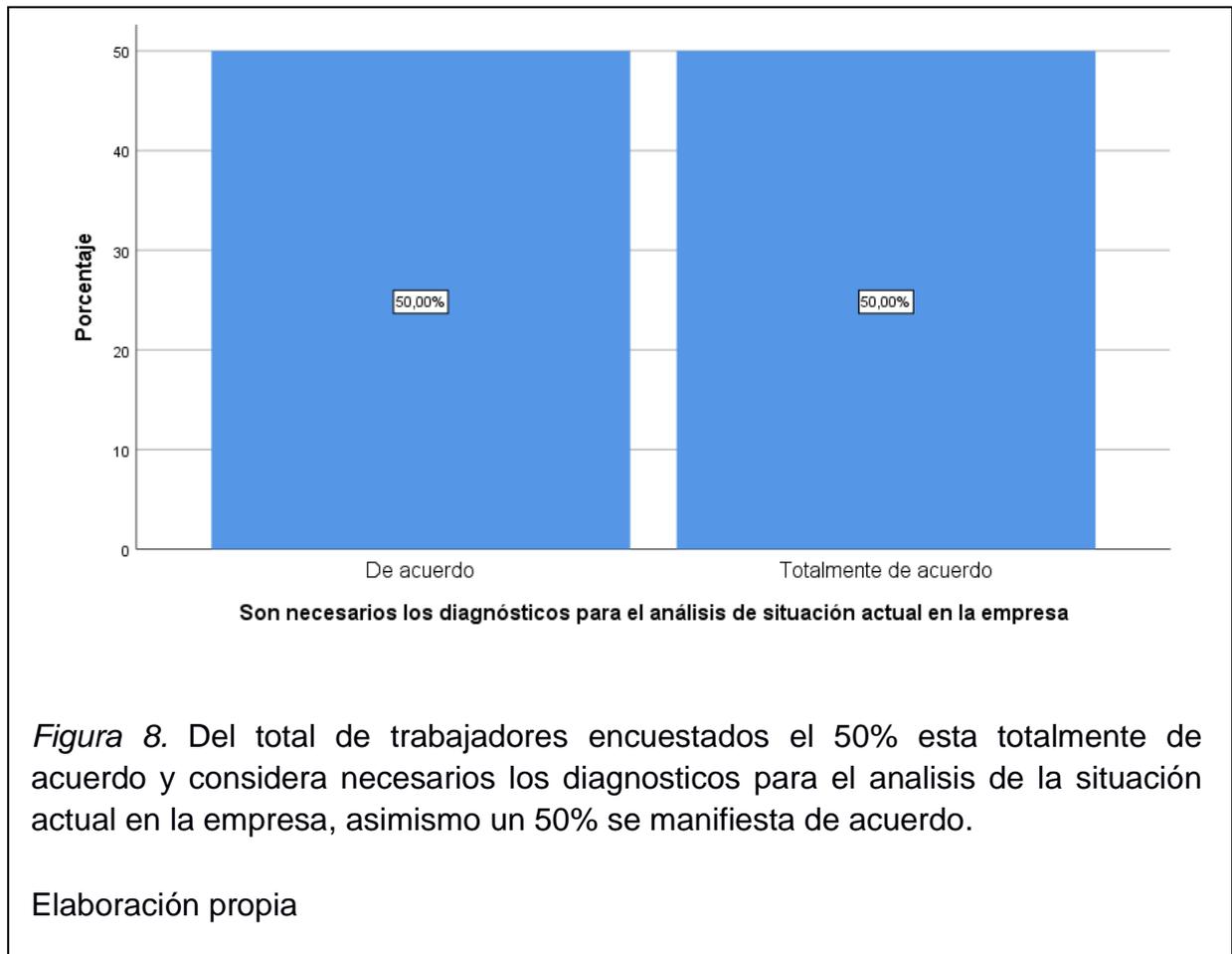


Tabla 15

Para la obtención de metas y objetivos, consideras relevante un análisis de la situación actual de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	12,5	12,5	12,5
	De acuerdo	3	37,5	37,5	50,0
	Totalmente de acuerdo	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Elaboración propia*

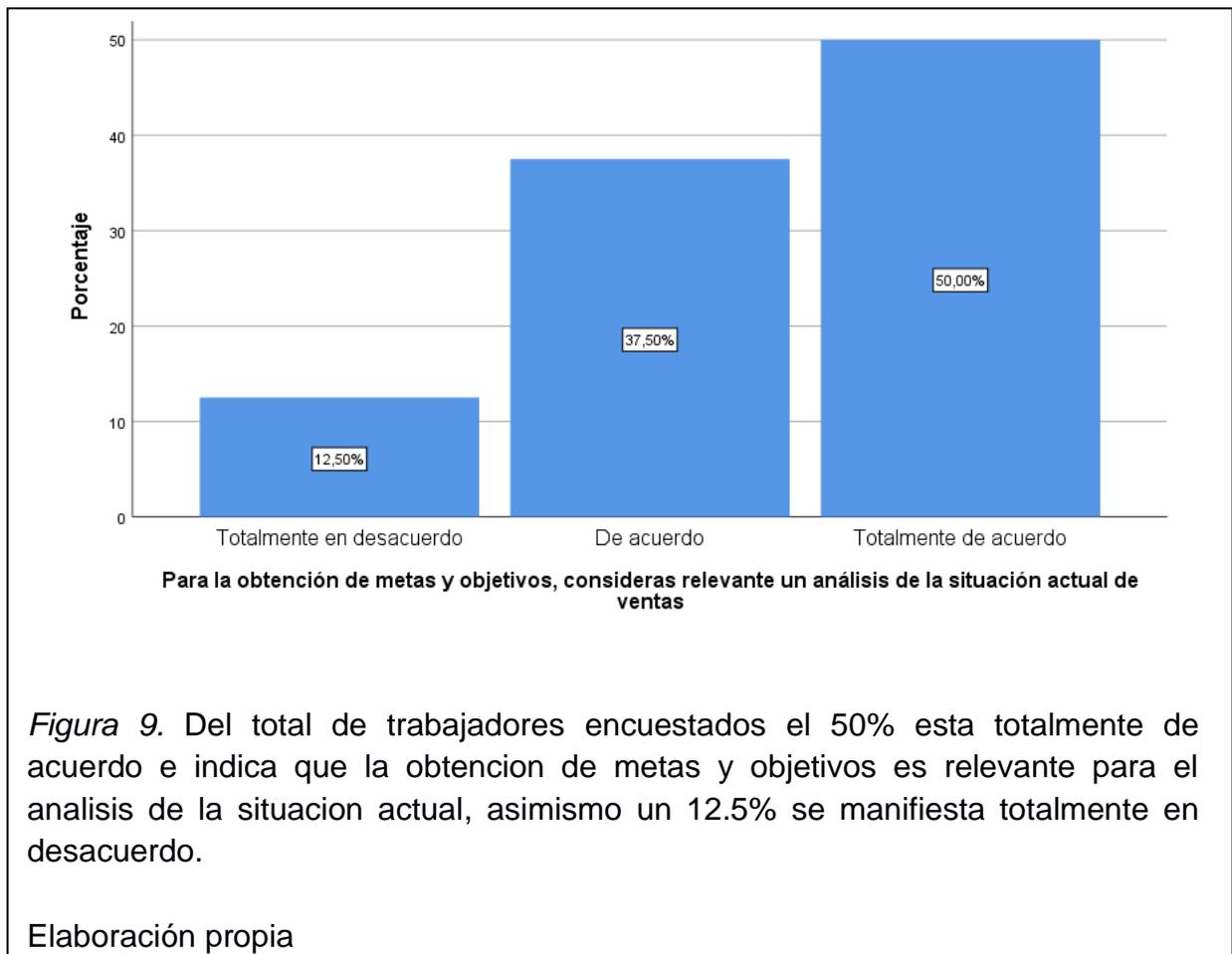


Tabla 16

Los plazos de venta, implica analizar la situación del producto o servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	12,5	12,5	12,5
	De acuerdo	4	50,0	50,0	62,5
	Totalmente de acuerdo	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Elaboración propia*

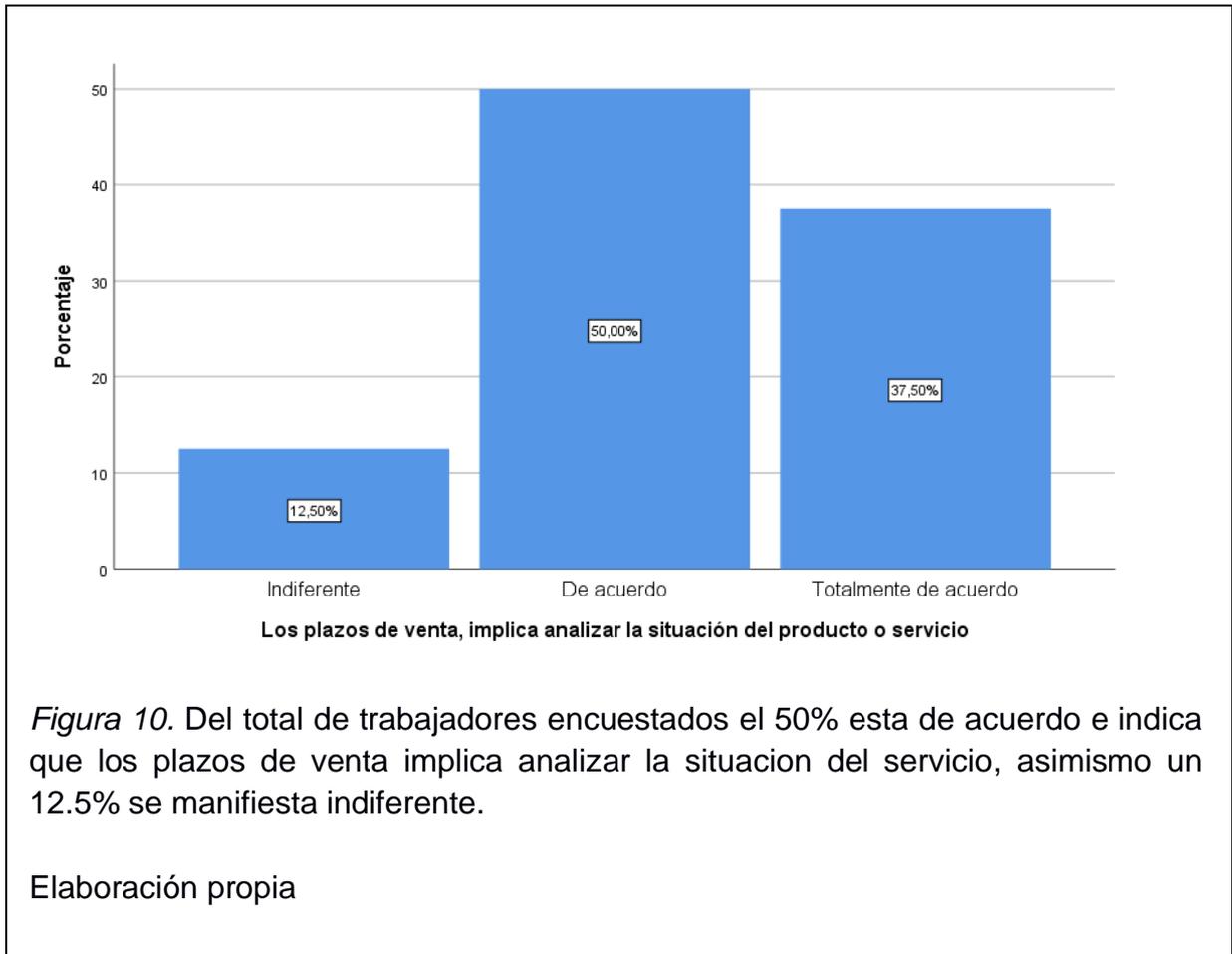


Tabla 17

Las metas y objetivos, influyen los plazos de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	5	62,5	62,5	62,5
	Totalmente de acuerdo	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Elaboración propia*

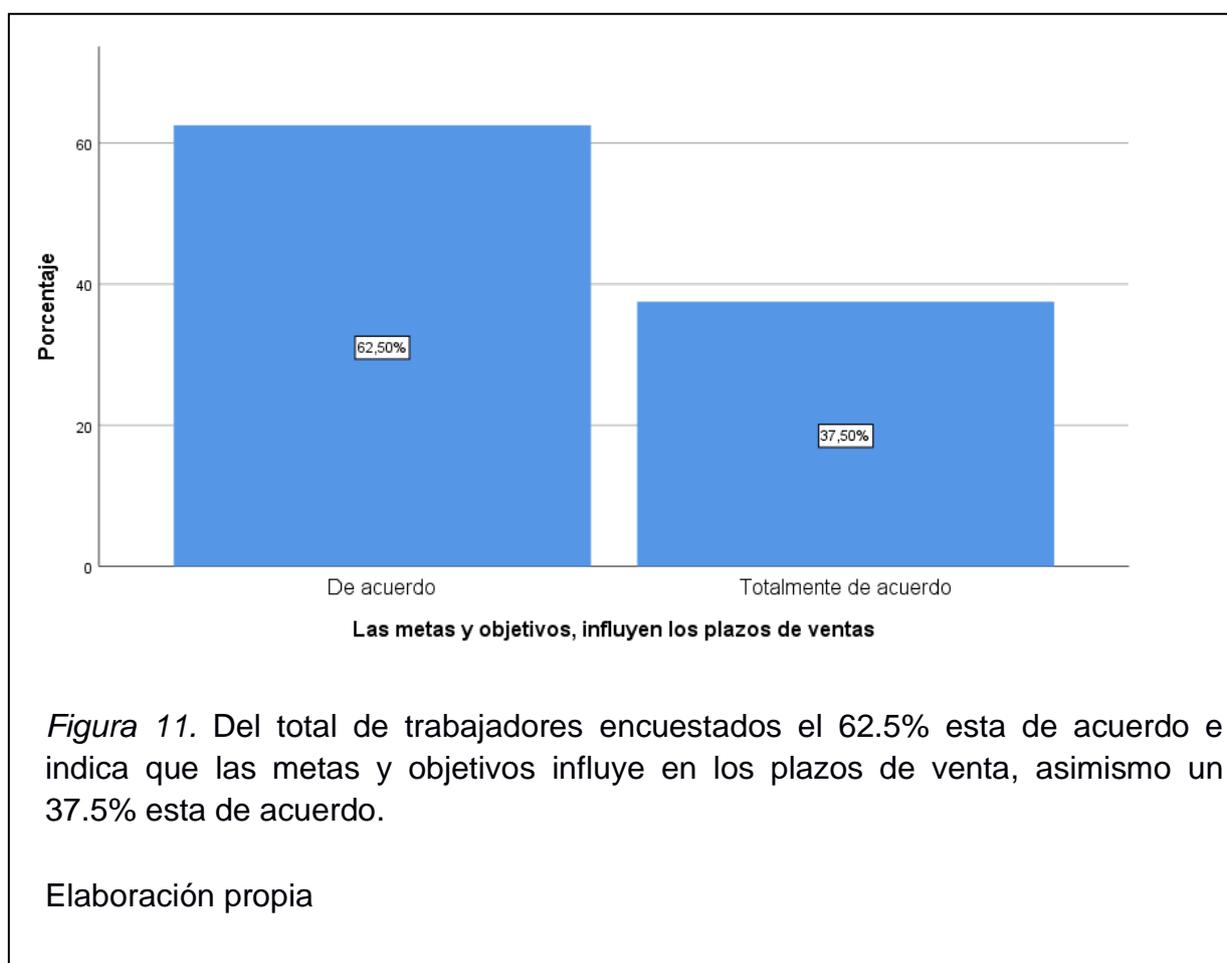


Tabla 18

Consideras que los objetivos a largo plazo son efectivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	2	25,0	25,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Elaboración propia*

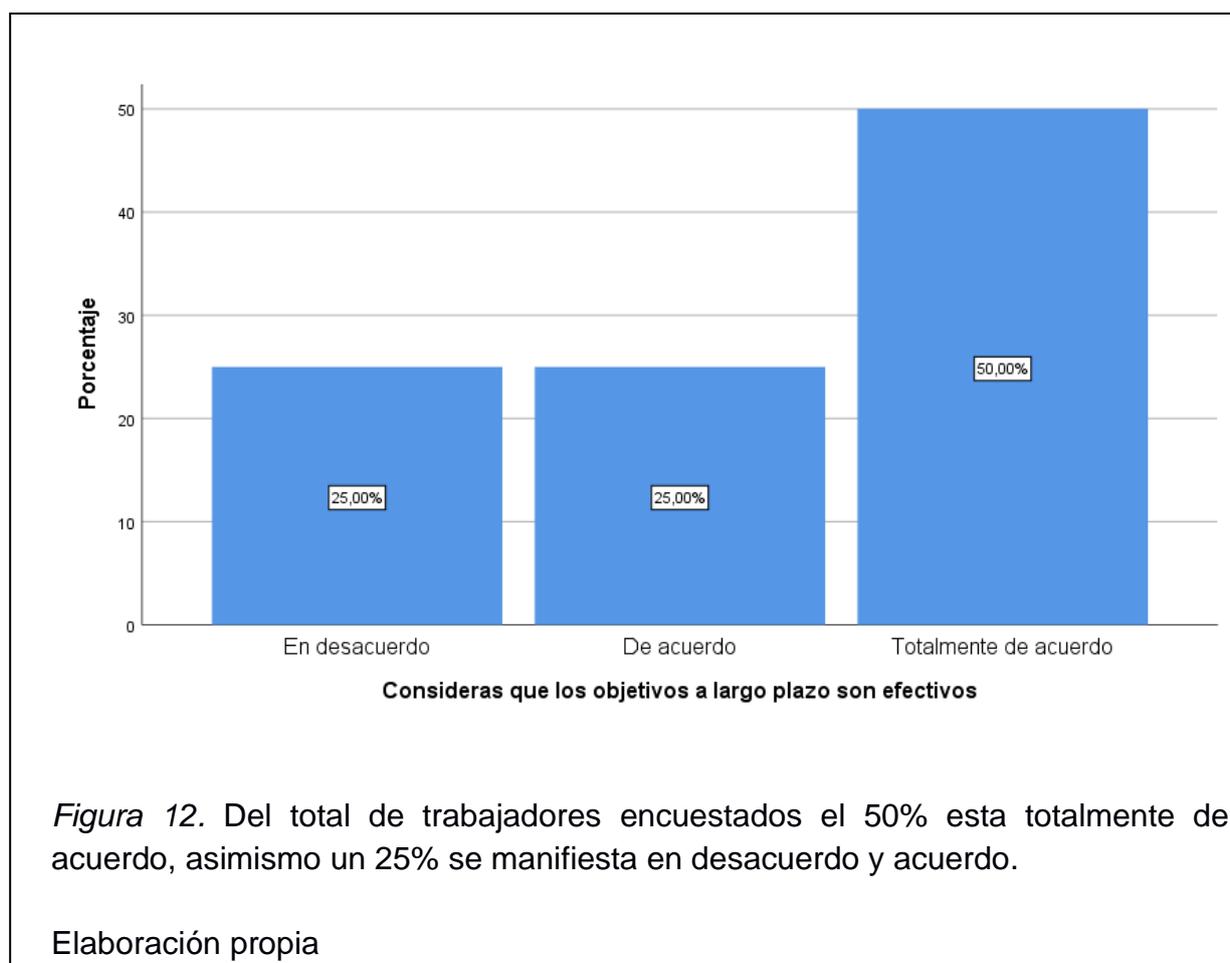


Tabla 19

Las cualidades son esenciales para un pronóstico de ventas medible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	2	25,0	25,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Elaboración propia*

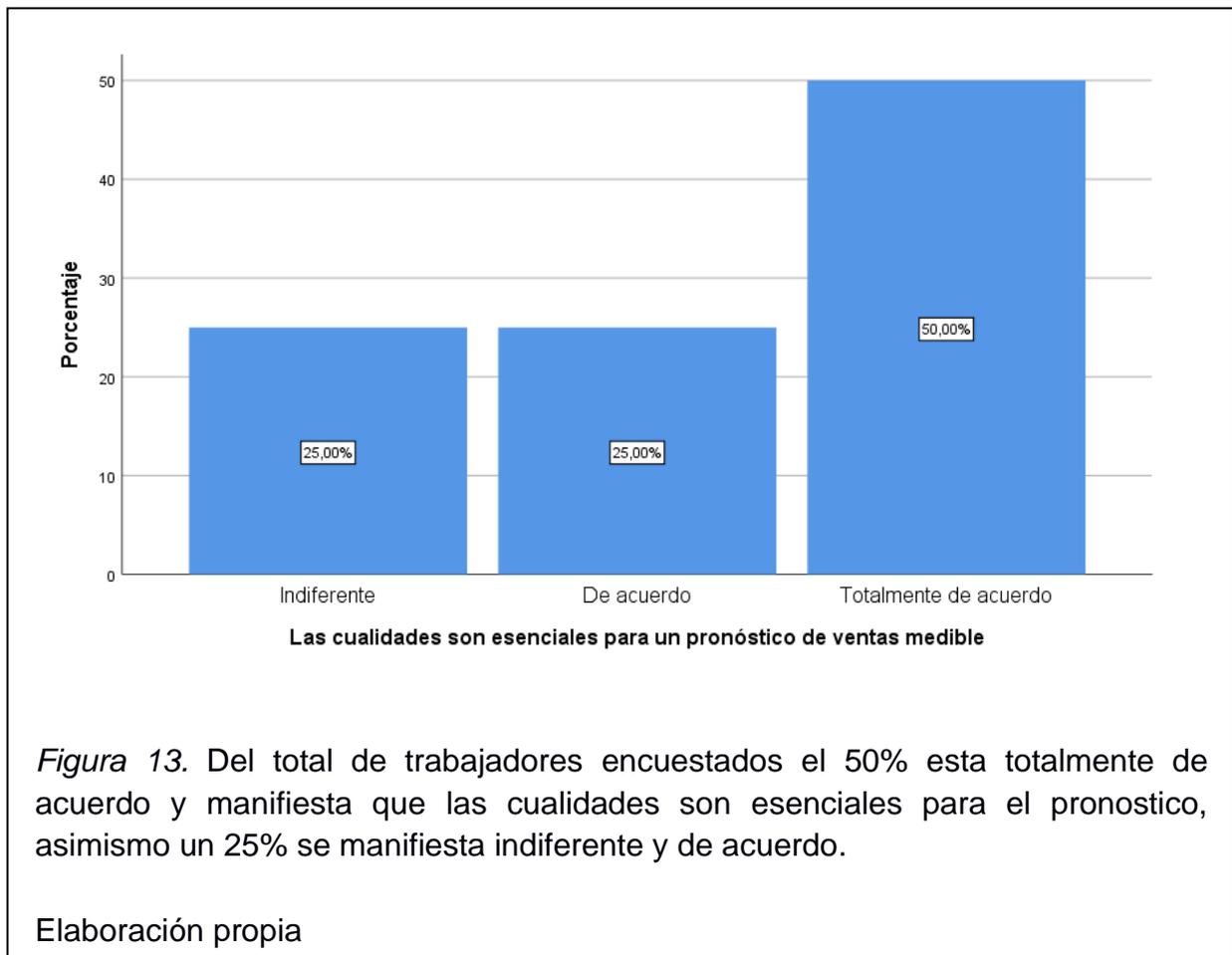


Tabla 20

Pronosticar ventas ayuda a percibir cuanto podemos proyectar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	5	62,5	62,5	62,5
	Totalmente de acuerdo	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Elaboración propia*

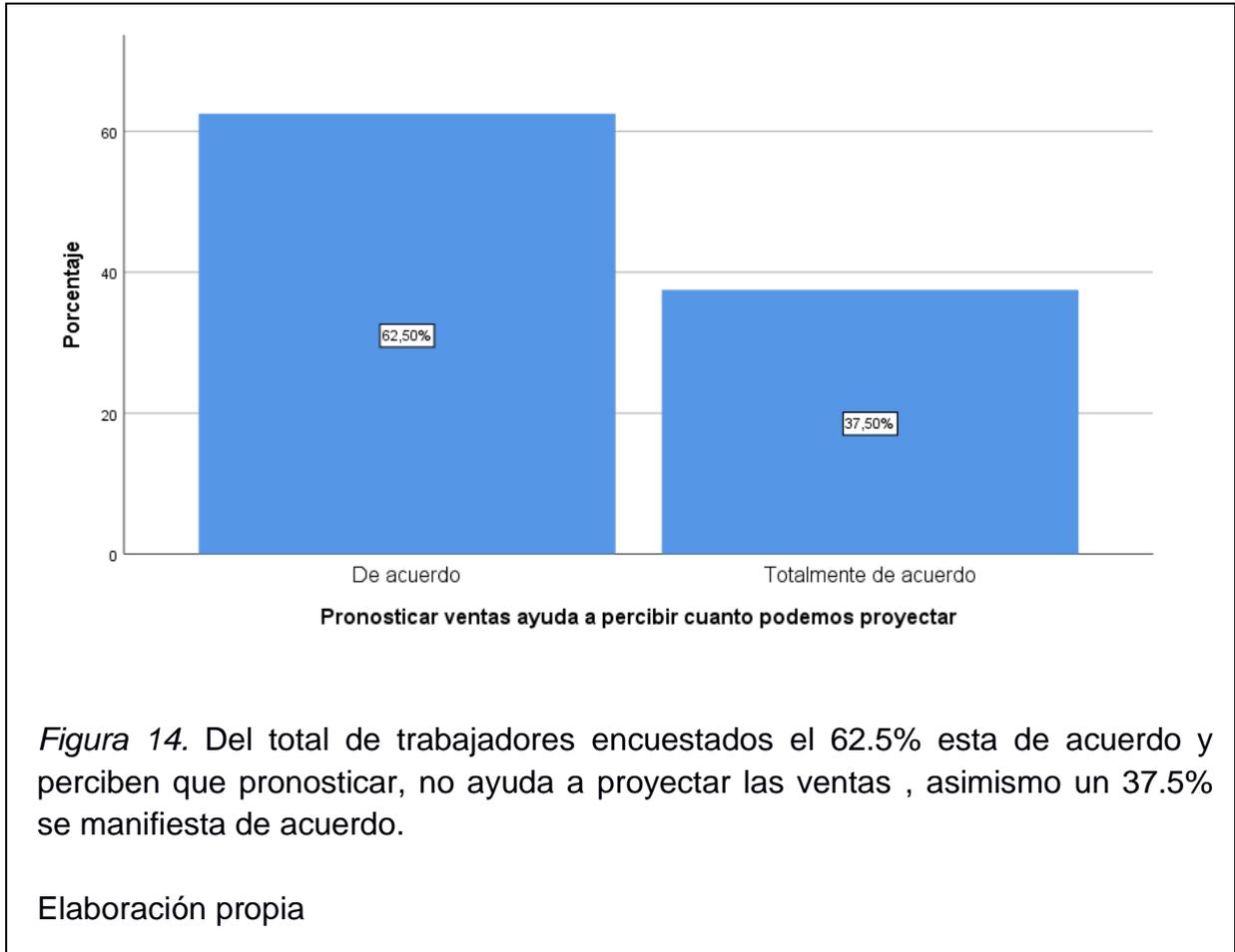


Tabla 21

En las actividades e indicadores, las estrategias son prioridad para la mejora de las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	50,0	50,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Elaboración propia*

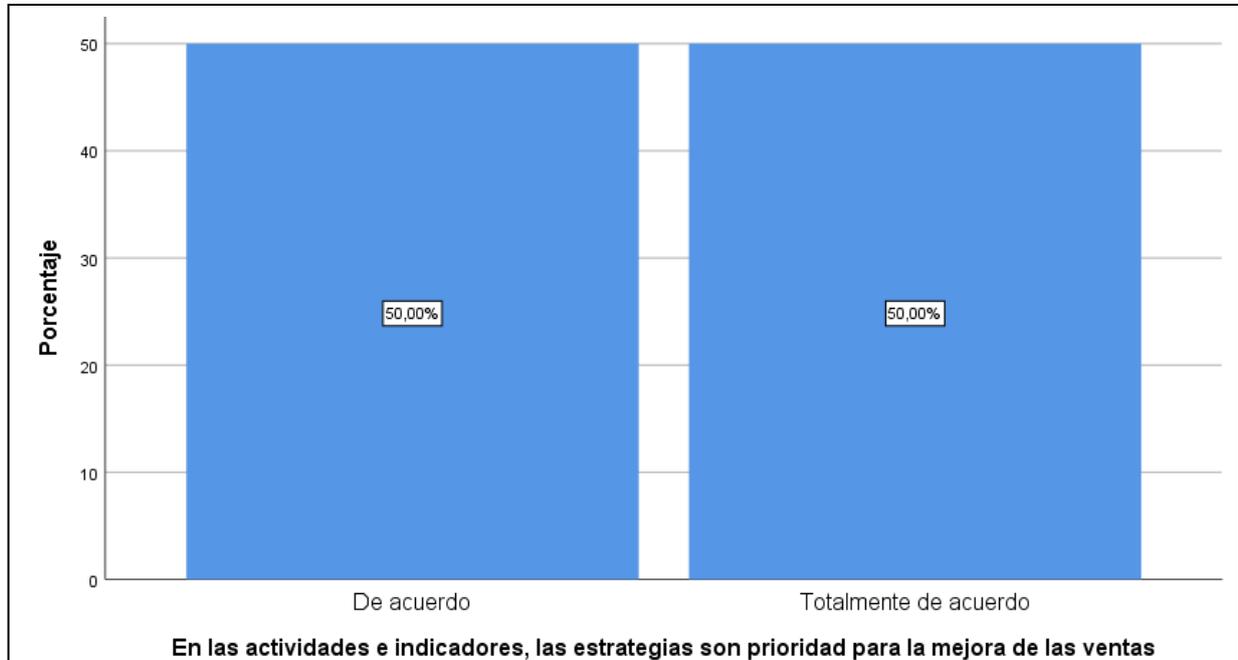


Figura 15. Del total de trabajadores encuestados el 50% esta totalmente de acuerdo y manifiestan que las actividades e indicadores son prioridad para la mejorar de ventas, asimismo un 50% se manifiesta de acuerdo.

*Elaboración propia*

Tabla 22

Los cronogramas de actividades son fundamentales para facilitar las tareas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	37,5	37,5	37,5
	Totalmente de acuerdo	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Elaboración propia*

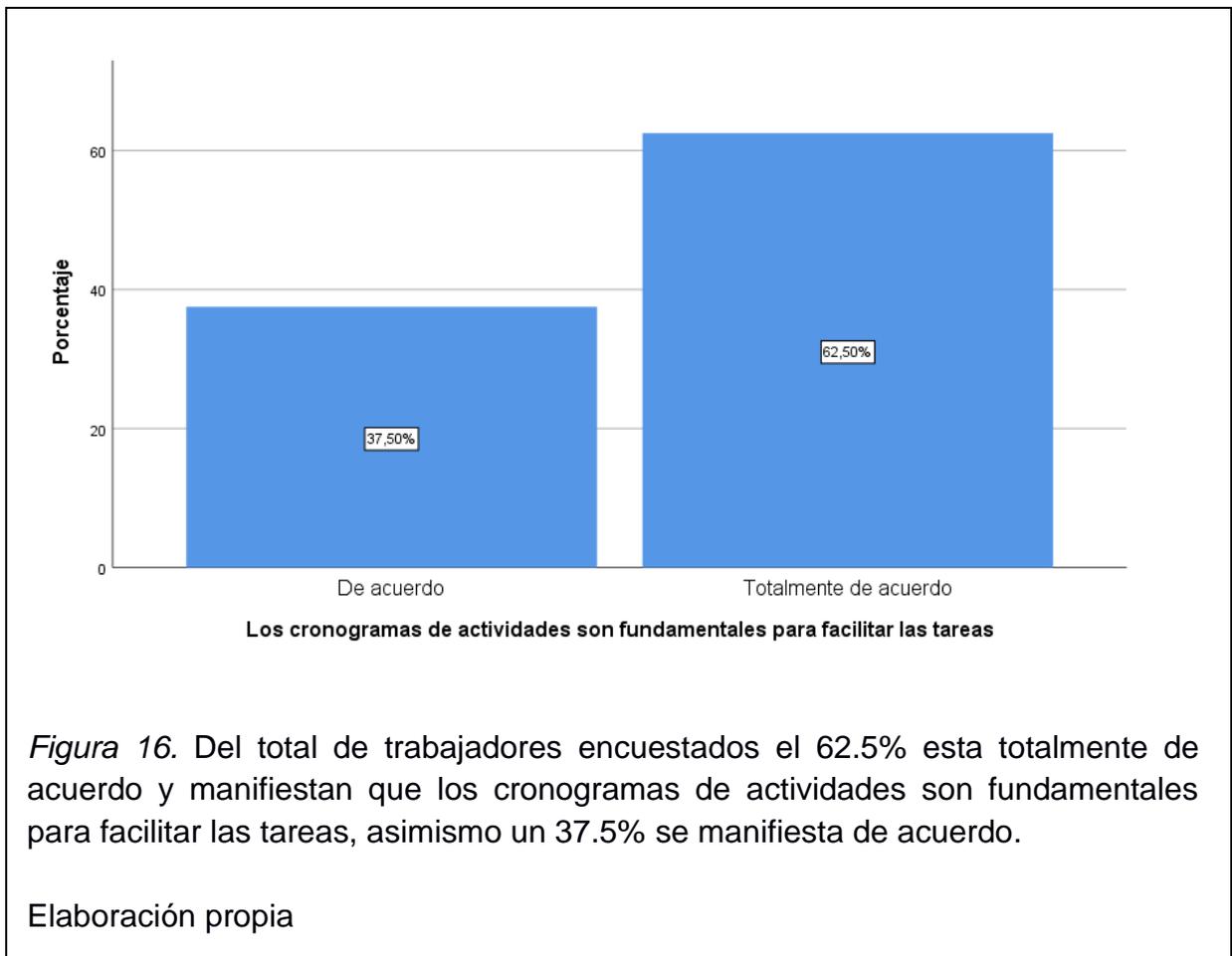


Tabla 23

Considera relevante la implementación de mejora para estar presente en el mayor número de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	5	62,5	62,5	62,5
	Totalmente de acuerdo	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Elaboración propia

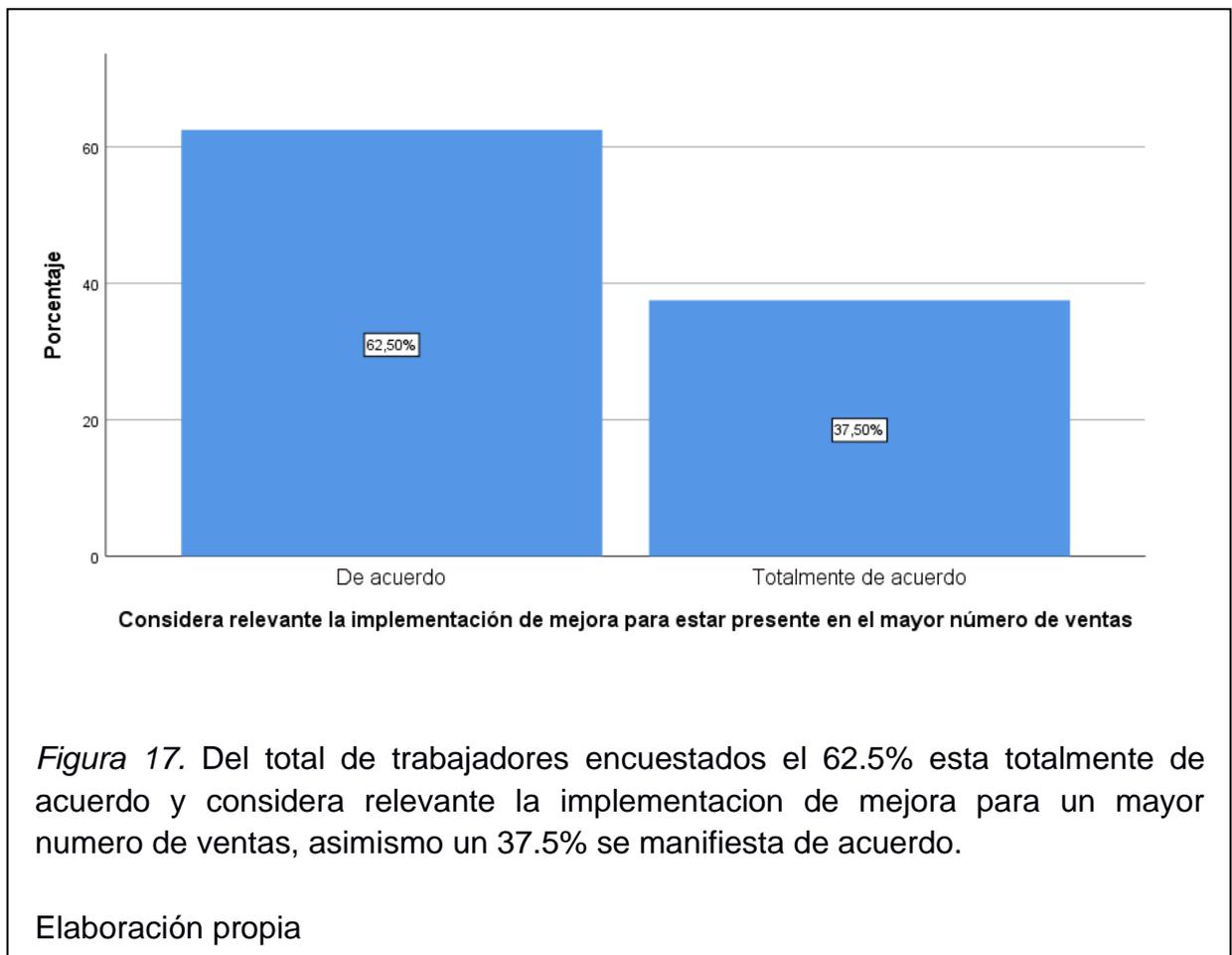


Tabla 24

Durante el periodo de ventas, consideras al control necesario para los resultados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	12,5	12,5	12,5
	De acuerdo	5	62,5	62,5	75,0
	Totalmente de acuerdo	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Elaboración propia*

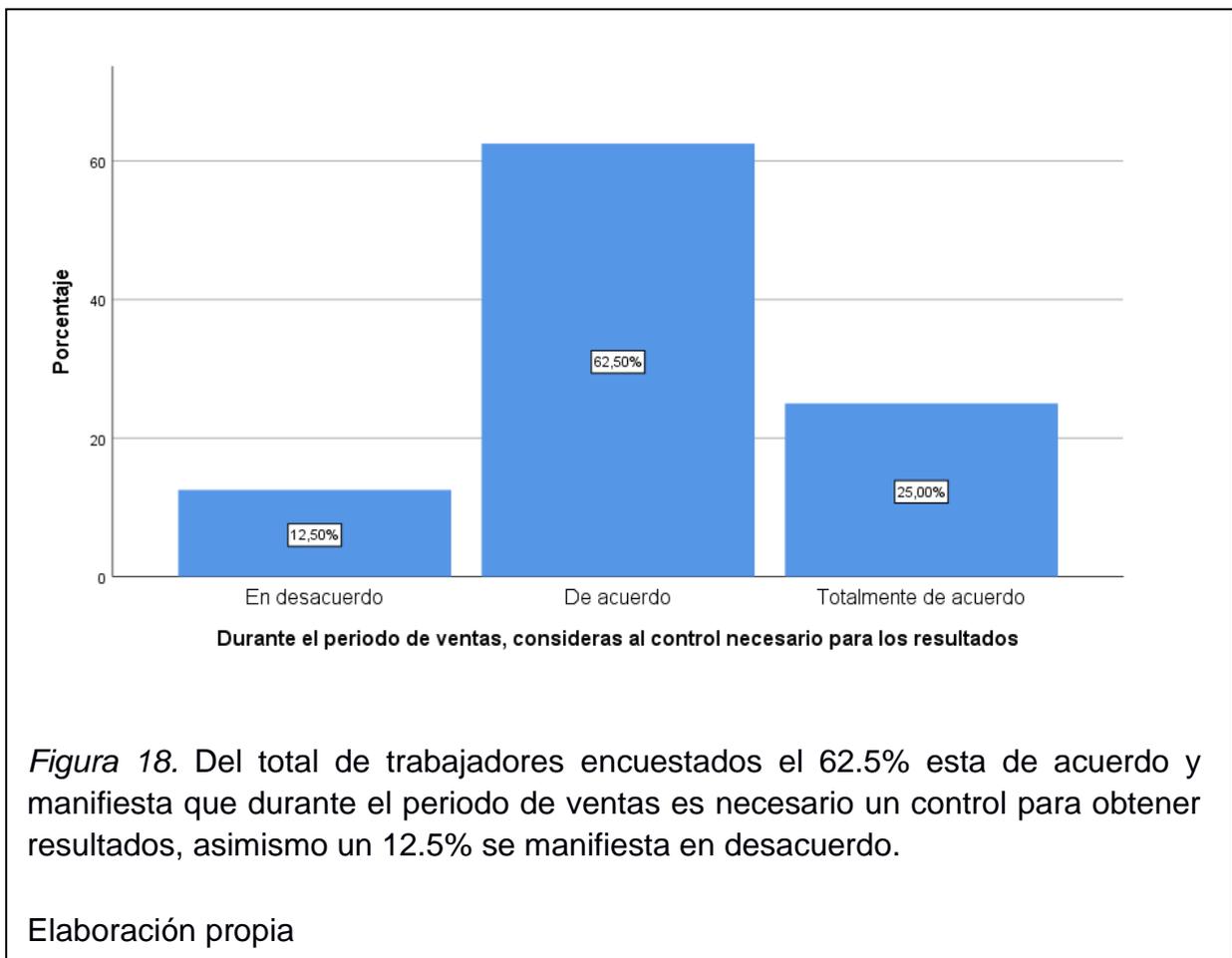


Tabla 25

Considera importante para el cliente los requerimientos controlados de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	12,5	12,5	12,5
	Indiferente	1	12,5	12,5	25,0
	De acuerdo	4	50,0	50,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Elaboración propia

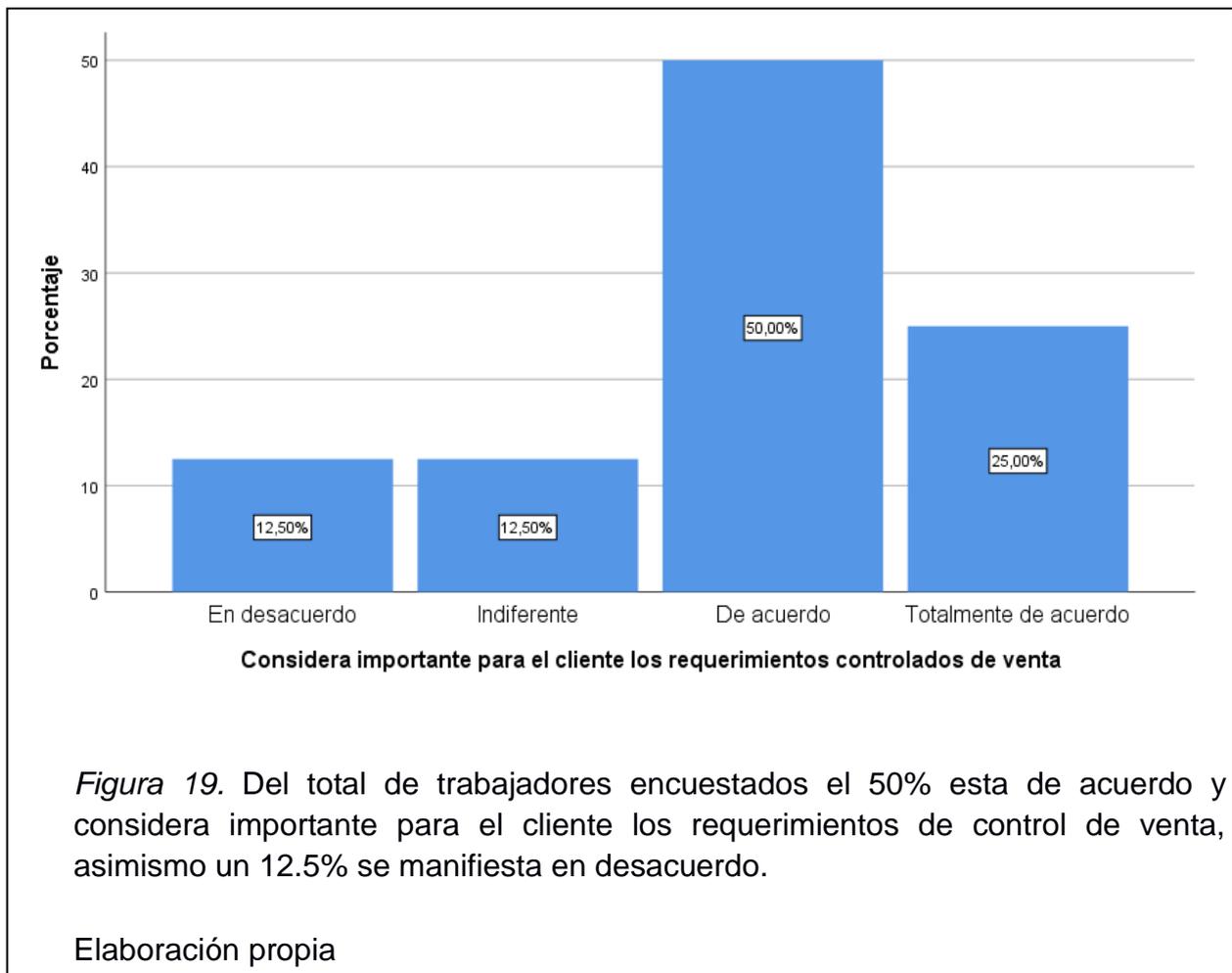
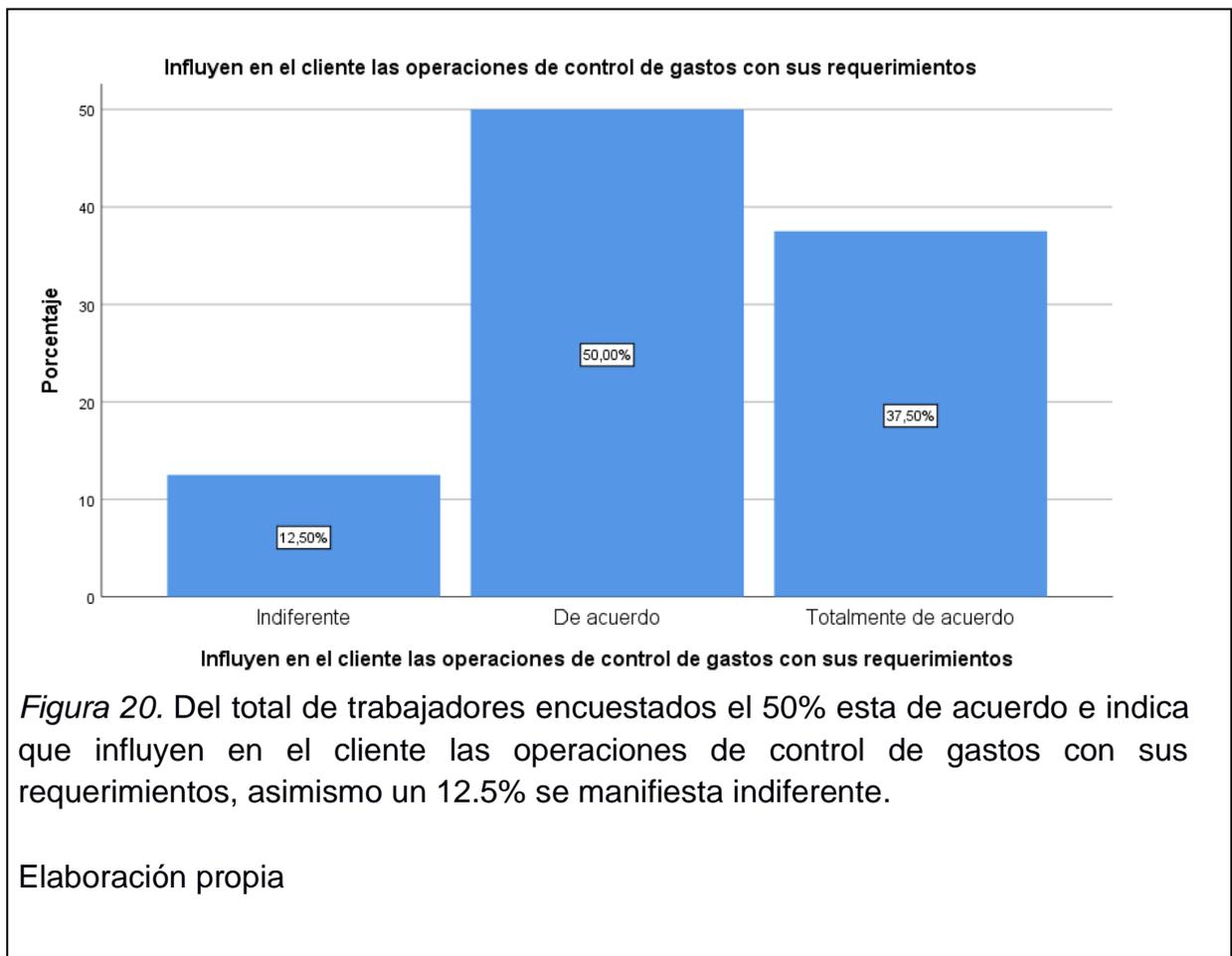


Tabla 26

Influyen en el cliente las operaciones de control de gastos con sus requerimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	12,5	12,5	12,5
	De acuerdo	4	50,0	50,0	62,5
	Totalmente de acuerdo	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Elaboración propia*



## FIABILIDAD

Tabla 27  
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	8	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	8	100,0

Fuente: SPSS V. 25

Tabla 28: Resumen de procesamiento de  
casos

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	18

Fuente: SPSS V. 25