



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa  
Mathyfood EIRL, Chimbote, periodo 2019-2020**

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

**Contador Público**

**AUTORAS:**

Cumplido Quispe, Sulmy Betsave (ORCID: 0000-0003-0969-5075)

Matias Milla, Dayhana Yurico (ORCID: 0000-0002-3194-7649)

**ASESOR:**

Dr. Gutierrez Ulloa, Cristian Raymound (ORCID:0000-0001-9791-9627)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Finanzas

CHIMBOTE – PERU

2021

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación está dedicado a nuestros padres, quienes nos dieron su apoyo económico y emocional para no declinar de nuestro objetivo.

También A mis profesores y asesores que formaron parte de este proceso integral de formación profesional, por sus enseñanzas y orientaciones.

## **Agradecimiento**

A Dios por ser el motor principal en nuestras vidas, por acompañarnos y permitirnos confiar en nuestros anhelos con la certeza de que estos se materializarán.

A nuestros padres por acompañarnos en nuestros caminos con amor y comprensión

A nuestro docente Dr. cristian Raymound Gutiérrez Ulloa, por brindarnos la información y orientación necesaria para culminar con éxito esta investigación.

## Índice de contenidos.

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización.....	10
3.3. Población, (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	11
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS .....	16
V. DISCUSIÓN.....	20
VI. CONCLUSIONES.....	22
VII. RECOMENDACIONES.....	23
VIII. PROPUESTA.....	24
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS	

## Índice de tablas.

Tabla 3.1	Distribución de la población .....	11
Tabla 3.2	Distribución de la muestra .....	12
Tabla 3.3	Técnicas de Instrumentos de recolección de datos .....	13
Tabla 4.1	Entrevista al contador de la empresa Mathyfood EIRL .....	16
Tabla 4.2	Análisis de indicadores de rentabilidad económica y financiera del periodo 2019 y 2020 .....	17
Tabla 4.3	Análisis de rentabilidad económica y financiera del periodo 2019 y 2020 .....	17
Tabla 4.4	Análisis sin gestión de ventas adecuada y con gestión de ventas adecuada .....	18
Tabla 4.5	Análisis de la situación real e ideal de los resultados económicos y financieros .....	18

## Índice de gráficos.

Gráfico 3.1	Diseño de investigación.....	10
-------------	------------------------------	----

## **Resumen.**

La presente investigación titulada “Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Mathyfood EIRL, Chimbote, periodo 2019-2020”, tiene por objetivo verificar la existencia de elación entre gestión de ventas y rentabilidad en la empresa Mathyfood EIRL.

El tipo de investigación es cuantitativa y diseño no experimental, correlacional y corte transversal. Como población se considera al contador de la empresa y a los documentos contables de la misma. Se aplicó una entrevista y a la vez la revisión documental correspondiente tanto al contador como a los documentos contables.

Se concluyó que el nivel gestión de ventas inciden tanto en la rentabilidad económica y financiera de la empresa Mathyfood EIRL, y con ello a manera general la gestión de ventas incide en la rentabilidad, donde se detectó que el personal de ventas no recibe capacitaciones adecuadas y no estaban preparados para las nuevas formas de vender producto del COVID-19.

**Palabras clave:** Gestión de ventas, rentabilidad económica, rentabilidad financiera.

## **Abstract.**

The present investigation entitled "Sales management and its impact on the profitability of the Mathyfood EIRL Company, Chimbote, period 2019-2020", aims to verify the existence of a relationship between sales management and profitability in the Mathyfood EIRL company.

The type of research is quantitative and non-experimental, correlational and cross-sectional design. The population is considered to be the company's accountant and its accounting documents. An interview was applied and at the same time the corresponding documentary review of both the accountant and the accounting documents.

It was concluded that the sales management level affects both the economic and financial profitability of the Mathyfood EIRL company, and with this, in general, sales management affects profitability, where it was detected that the sales staff does not receive adequate training and they were not prepared for the new ways of selling COVID-19 product.

**Keywords:** Sales management, economic profitability, financial profitability.



## I. INTRODUCCIÓN.

El problema de la baja rentabilidad en una empresa habitualmente es por la falta de creatividad gerencial (Zurita et al., 2019). Hoy en día, sin lugar a dudas, el COVID-19 ha producido daños y perjuicios a las organizaciones para el desarrollo de sus actividades, también en el bajo crecimiento de PBI en las economías de los países y demandas de bienes o servicios a las empresas. Ante estos problemas los empresarios ejecutan nuevos métodos o procesos de gestión para así incrementar e impulsar sus procesos de ventas, teletrabajo y teleconferencias.

Debido a un contexto en pandemia, existe la necesidad de encontrar nuevos métodos de ventas online, así como la elaboración de competencias que ayuden en la mejora de las tasas de conversión de oportunidades de negocios, en la cual ejecutando técnicas de ventas como empatía, negociación y distribución de los productos (Bullemore y Cristobal, 2021).

Cabe decir que la rentabilidad es un punto muy importante en la toma de decisiones de los accionistas porque ayudan en las ganancias y justificar las inversiones que se efectúen ya sea corto y largo plazo, ya que calculan los recursos invertidos en las operaciones de las empresas. (Puente y Andrade, 2016).

En la situación actual estamos todos involucrados como país, el COVID 19 ha contribuido que las empresas tengan significativamente perdidas afectando así su rentabilidad por la reducción drástica en sus ventas. Esta información sugiere una gestión de ventas no adecuada para la coyuntura actual. Según Redacción RPP (2021), el 41 % de las microempresas cerraron debido al COVID 19.

La Empresa MathyFood EIRL, cuyo negocio es la distribución al por mayor de alimento, cuenta con una gran serie de productos que son distribuidos para el consumo humano, dentro de estas podemos mencionar el comercio de galletas nutritivas, azúcar y arroz como productos principales. Cabe recalcar que esta empresa e igual que las demás empresas fueron afectadas económicamente por el COVID 19, demostrándose así en sus ventas en comparación al año anterior y esto

es debido a la pandemia que actualmente nos vemos afectados, presentándose estas variaciones en la ejecución de sus métodos de gestión en ventas en forma empírica y aun no conseguir al máximo las nuevas oportunidades y metas que se presenta a la coyuntura social y económica que se muestra sobre la rentabilidad de la misma. Por ejemplo, el costo de ventas represento el 63.92% en el año 2019 y 97.44% en el año 2020 del total del costo de ventas netas, dado que el costo de los productos aumento por la demanda y escases inicial. Por otro lado, la utilidad bruta en ventas fue del 36.08% en el 2019 y el año 2020 fue de 20.56% demostrando la necesidad de enfocarse en mejorar la gestión de ventas a fin de obtener utilidades mayores en años siguientes utilizando nuevos canales de comunicación producto de la coyuntura actual.

Es por ello que para esta investigación se planteó la pregunta de ¿Cómo incidió la gestión de ventas en la rentabilidad de la Empresa Mathyfood EIRL durante el periodo 2019-2020, Chimbote?, también se requirió obtener la respuesta a las preguntas ¿Cómo fue la gestión de ventas de la empresa Mathyfood EIRL ubicada en el distrito de Chimbote durante el periodo 2019-2020? y ¿Cómo fue la rentabilidad de Mathyfood EIRL ubicada en el distrito de Chimbote durante el periodo 2019-2020? ¿Cómo un sistema de gestión de venta integral permite mejorar la rentabilidad de Mathyfood EIRL ubicada en el distrito Chimbote periodo 2019-2020?

Este trabajo de investigación se justificó por las siguientes razones: Fue conveniente ejecutarse porque investigo un problema real de la empresa, la cual permitió mostrar a las empresas del mismo rubro o similares, información que pudo servir para que verifiquen dichos aspectos en su funcionamiento.

También esta investigación elevo el número de investigaciones en la zona, lo que permitió más adelante en otras investigaciones, puedan tomar fracción de esta investigación y refutarla o reafirmarla generando así mayor conocimiento.

Por otro lado, el otorgar información a la empresa de estudio, esta podrá verificar y mejorar sus procesos generando así un beneficio para la empresa y con ello para los mismos trabajadores.

Como objetivo general se buscó, determinar la incidencia de la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Mathyfood EIRL periodo 2019-2020, Chimbote. Como objetivos específicos se buscó analizar el nivel de gestión de las ventas de la Empresa Mathyfood EIRL durante el periodo 2019-2020, evaluar el nivel de rentabilidad de la Empresa Mathyfood EIRL periodo 2019-2020, finalmente, evidenciar la aplicación de eestrategias de gestión de ventas para mejorar la rentabilidad de la Empresa Mathyfood EIRL.

Las hipótesis de esta investigación fueron: H1: La Gestión de ventas incidió en la rentabilidad de la Empresa Mathyfood EIRL durante el periodo 2019-2020 y H0: La Gestión de ventas no incidió en la rentabilidad de la Empresa Mathyfood EIRL durante el periodo 2019-2020.

## II. MARCO TEÓRICO.

Bullemor Y Cristóbal (2021), en Chile, realizaron una investigación denominada “Ventas en tiempo de pandemia: impacto del COVID 19 en la gestión de ventas”, mediante un enfoque cuantitativo y de observación, se ejecutó cuestionarios a 250 directivos de empresas, logrando concluir que se debe educar a los trabajadores del área de ventas para la utilización óptima de herramientas en línea, y desarrollar competencias que les permitan cerrar ventas en ese nuevo mundo virtual.

Jaramillo (2016), en su investigación denominada “Relación entre gestión del capital de trabajo y rentabilidad en la industria de distribución de químicos en Colombia”, que luego de encuestar a 48 empresas determino que existe evidencia que respalda la relación entre los factores de capital circulante y la rentabilidad empresarial en el sector, del mismo modo se verifico una relación inversamente proporcional entre los días de cuentas por cobrar, los días de cuentas por pagar, el ciclo de conversión de efectivo y la rentabilidad corporativa.

A nivel nacional se tiene a Ávila (2020), en la ciudad de Trujillo, realizo un trabajo llamado “Plan de gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la comercializadora Raíces Unidas, Trujillo 2019”, mediante un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo – no experimental, y población son los estados financieros de los trimestres 2018 y 2019 objetivamente en el área de venta, él instrumento fue la guía de observación de los estados financieros por la cual concluye que el plan de ventas, ejecuto una mejor investigación de lo que los mayoristas desean, mejor inversión en publicidad, capacitación en atención al cliente y su fidelización y diversifico productos con lo que la empresa logro incrementar sus ventas en 53%.

Rojas (2017), en Lima - Perú, realizó una investigación denominada “La gestión de ventas y la rentabilidad de las empresas del sector comercial del distrito de Pueblo Libre - Lima, 2016”, mediante un enfoque cuantitativo y descriptivo, aplicando cuestionarios a 78 personas vinculadas a las empresas, logrando concluir el sector comercial si influye en la rentabilidad de la empresa.

Finalmente, en el ámbito local se tiene a Chávez (2019), en la ciudad de Chimbote, realizó una investigación denominada “Gestión del capital de trabajo y su influencia en la rentabilidad de la empresa constructora Grupo Constructor Alfa E.I.R.L del periodo 2015 al 2018, Chimbote 2019”, donde determinó que existe relación entre dichas variables de estudio.

Lindo y Menacho (2018), realizaron la investigación denominada “La gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa distribuciones G&A SAC Huaraz periodo 2016-2017” donde concluyeron que el nivel de gestión de ventas de la empresa es regular y se refleja en su pobre rentabilidad con un nivel de correlación 0.162.

La fundamentación teórica en la cual se sustenta la investigación proviene de la revisión de fuentes físicas y virtuales así tenemos, que la gestión de ventas involucra a todos los procesos realizados en búsqueda de vender más y considera al grupo humano de trabajo como los principales participantes del logro de los objetivos trazados por la empresa en ese aspecto (Fernández, 2017, p. 5). Cabe decir que una gestión de ventas profesional tiene como objetivo conocer las habilidades y aptitudes del personal indicando sus funciones a desempeñar y el grado de aumento de las ventas.

Esto quiere decir, tiene una gran influencia la capacitación del empleado por consiguiente el aumento de las ventas, por ejemplo, algunas empresas capacitan a los empleados y otras no. La cual las empresas que capacitan a sus trabajadores tienen mejoras en las ventas respecto a los no capacitados. Si bien la inversión en la capacitación tiene un gran efecto positivo en las ventas de la empresa, son pocas las empresas que lo hacen. (Rosales y Llanos, 2021).

Para Arenal (2018), la gestión de ventas define la relación entre cliente - empresa, está siempre depende de los recursos humanos, los cuales realizan las actividades correspondientes al área respectiva de la empresa. (p. 11). La gestión de ventas es eficiente en tanto se lleven a cabo los objetivos que se enfrentan y las posibilidades de los medios disponibles, es decir, un mejor control de sus procesos

de ventas, los planes de ventas, el contrato de personal idóneo y la capacitación del equipo. (Johnston y Marshall, 2016, p. 54)

Mañas (2017), menciona que el vendedor profesional bien instruido es la imagen de la empresa, ya que representa la relación de la empresa ante el cliente y la posible adquisición del producto o servicio. Las dimensiones a considerar respecto a la gestión de ventas son las mencionadas:

**Servicio al cliente:** Representa el análisis adecuado al cliente, es decir tratarlo de la manera adecuada, realizar el seguimiento del mismo buscando generar un vínculo comercial que genere provecho a la empresa. (Sinojaray Torres, 2019, p. 14). Como indicadores se tiene a:

**Nivel de comunicación:** Es necesaria para poder mostrar el mensaje de la empresa que se necesita. Un empleado que comunica sus ideas y opiniones de manera asertiva contribuye a la convivencia en el trabajo y trasmite confianza a los demás (Fedor, 2016), y desde las perspectivas organizacionales no solo a su bienestar sino también al ambiente laboral de la empresa.

**Capacitación:** Es el proceso por el cual luego de fijarse los objetivos de la empresa se educa o inculca el conocimiento necesario para el puesto de trabajo, es por ese medio que se busca desarrollar las capacidades y habilidades del trabajador en mención (Chiavenato, 2014).

**Motivación del personal:** Los individuos experimentan muchas carencias que desean satisfacer, partiendo desde las más básicas hasta más complejas, es aquí donde una empresa debe buscar satisfacer dichas necesidades en sus empleados para hacerlo sentir realizado y parte de la misma en la búsqueda de lograr obtener un mejor desempeño en sus funciones (Peña y Villon, 2017).

**Planificación de ventas:** Es la preparación para las ventas pensando en el futuro de manera que, al usar los recursos de la empresa, esto sea de manera optimizada y genere beneficios a la empresa.

Estrategias: Es el qué hacer, cómo y cuándo. Considerando las condiciones ambientales y organizacionales, son el medio por el cual la empresa buscara lograr sus objetivos. Abrigo et al. (2017), nos indican que las ventas son estrategias y métodos que nos permiten la lealtad y confianza de nuestros clientes, la cual debe ser el objetivo final de una estrategia.

Objetivos: Deben de ser específicos, medibles, acordados, realistas y relacionados con el tiempo (Chiavenato, 2014).

Procedimientos: son programas de acción normalizados para llevar a cabo de manera más adecuada una tarea.

Verificar la gestión de ventas es importante ya que, se puede determinar si la gestión de ventas no cuenta con objetivos claros, precisos y medibles. La cual al fijar los objetivos se debe conocer los problemas los cuales se enfrentan y las posibilidades de los medios disponibles. Es decir, es necesario que en la gestión de ventas se resuelva los objetivos y que sean transmitidos y también aprobados para su posterior implementación estableciendo el alcance que tengan de cierto periodo de tiempo (Barceló, 2016).

Por último, para poder analizar la gestión de ventas, según el Ministerio de Economía y Finanzas (2020), mediante la norma NIC 18, se relaciona a todo tipo de ingresos percibidos por la empresa en el periodo contable.

Por el lado de la rentabilidad, se puede definir como la medida de las utilidades, pero de manera relativa, respecto a los fondos de aportación de los socios como las ventas realizadas y las utilidades producto de las mismas. Entonces, podría decirse que la rentabilidad demuestra las capacidades de una organización para generar utilidades a partir del dinero de los accionistas (Morillo, 2017, p 35). También podría considerarse como el objetivo trazado de una empresa que sirve para conocer el rendimiento de todo lo invertido al desarrollar sus actividades en un periodo de tiempo (De La Hoz et al., 2008) o como la medida del

rendimiento que generan los capitales de los socios en ese mismo periodo de tiempo (Ochoa et al., 2020).

Para Horton (2019). Cabe decir que desde la perspectiva contable, la rentabilidad debe de entenderse como una medición que permite observar el comportamiento de la empresa a largo plazo (Amirthalingam y Balasundaram, 2013). Si bien es cierto, la rentabilidad está estrechamente relacionada con las ganancias, no es así en realidad, existe una diferencia clave, mientras que la ganancia es una cantidad absoluta, la rentabilidad es relativa.

Desde la perspectiva de Khuan y Martek (2017), al afirmar que la rentabilidad es un indicador de estimulación para la inversión, en la posición de organizaciones con un potente desempeño económico y financiero, todo potencial accionista e inversor afirman que el modelo de negocio de una empresa les puede mostrar los ambiciosos beneficios, motivándolos entonces a aportar efectivo por una participación del negocio (p.3).

Para poder analizar la rentabilidad se hace uso de los estados financieros (Balance general, estado de resultados), que, en resumen, reportan datos numéricos y financieros que permiten entender y analizar la situación de la organización (Petrit y Beke, 2019). Por otro lado, Lavalle (2017), considera que la rentabilidad permite observar las acciones generan resultados empresariales positivos o negativos con respecto a su desempeño organizacional.

Las dos perspectivas principales de la rentabilidad son, la económica y financiera. Por el lado de la rentabilidad económica, esta mide el retorno que se tiene con respecto a la inversión (Bravo, 2016). El ROA, en palabras de Forero et al. (2008), es la capacidad de generar renta ejecutando la actividad económica de la empresa.

Rendimiento sobre activos es igual a resultado neto sobre activo total. Otra forma de hablar el rendimiento sobre activos es sumar la utilidad neta con la carga financiera y dividirlo todo entre el activo total.



Por el lado de la rentabilidad financiera está enfocada en medir el retorno económico de la inversión luego de pagar deudas (Bravo, 2016).

La rentabilidad financiera es igual a beneficio neto dividido entes capitales propios o beneficio neto dividido entre patrimonio neto. También puede hallarse dividiendo beneficio neto entre el activo menos el pasivo exigible. En otras palabras, la rentabilidad financiera permite evaluar si los costos están bajo control o si los ingresos son suficientes para la solvencia de la entidad, encontrando explicación en el crecimiento de activos circulantes (Ramírez y Maldonado, 2020).

Los indicadores de rentabilidad son punto importante a tomar en cuenta en una empresa, porque tienden a mostrar información de las múltiples dificultades e ineficiencias que sufren las empresas en un determinado tiempo. (Ramírez et al., 2017), lo que aprueba tomar decisiones u acciones en beneficio de la empresa en el corto, mediano y largo plazo. Por otro lado, la rentabilidad de una empresa está muy relacionada con la planificación que tiene esta (Gámez et al., 2020)

Finalmente, para poder analizar la rentabilidad, en palabras del Ministerio de Economía y Finanzas (2020), la norma NIC 1, determina las bases para la entrega de los estados financieros de la empresa.

### III. METODOLOGÍA.

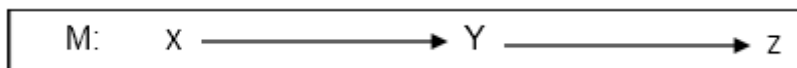
Un diseño metodológico es una forma de cómo se investigará para llegar a responder las preguntas de dicha investigación (Herbas y Rocha, 2018).

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación.

Este estudio fue de tipo cuantitativo ya que recolecto datos para probar hipótesis fundamentándose en la medición numérica (Hernández et al, 2018). También fue aplicada, ya que se buscó dar solución al problema de investigación práctico y real en una empresa (Hernández et al, 2018). Considerando a Hernández et al (2018). Por el lado del diseño, este fue descriptivo-propositivo, pues se buscó describir la realidad de las variables de estudio, además fue no experimental, transversal, pues se el estudio tuvo como objetivo la observación sin intervenir ni alterar de alguna manera en las variables de estudio, todo esto llevado a cabo en una oportunidad determinada. La metodología siguió el siguiente esquema:

#### Gráfico 3. 1

*Diseño de investigación.*



Donde:

M: Mathyfood

X: Gestión de ventas

Y: Rentabilidad

Z: Estrategias de gestión de ventas

#### 3.2. Variables y operacionalización.

**Variable independiente:** Gestión de ventas

**Definición conceptual:** La gestión de ventas define la relación cliente - empresa, está siempre depende de los recursos humanos, los cuales realizan las

actividades correspondientes al área respectiva de la empresa. (Arenal, 2018, p11).

**Definición operacional:** Se medirá mediante las dimensiones servicio al cliente y planificación de ventas.

- Servicio al cliente
- Planificación de ventas

**Variable dependiente:** Rentabilidad

**Definición conceptual:** Es un análisis que se realiza para hallar la explicación a la manera en que se genera el resultado empresarial, esto con la finalidad de observar las actividades que contribuyen a la generación de resultados empresariales (Lavalle, 2017).

**Definición operacional:** Se medirá mediante las dimensiones de rentabilidad económica y rentabilidad financiera

- Rentabilidad económica
- Rentabilidad financiera

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

**Población:** Según Lafuente y Marín (2008) y Arias, et al. (2016), la población debe tener la particularidad de ser homogénea para permitir la medición. Para este estudio, se consideró como población a la empresa (Todo el personal en su conjunto), ya que la población se considera a la totalidad de las unidades a estudiar. La población, hace un total de 16 trabajadores.

**Tabla 3.1***Distribución de la población.*

Área de trabajo	Sexo				Total	%
	Hombres	%	Mujeres	%		
Recursos humanos	1	6.25%	3	18.75%	4	25.00%
Operaciones	5	31.25%	0	0.00%	5	31.25%
Ventas	1	6.25%	1	6.25%	2	12.50%
Contabilidad	1	6.25%	0	0.00%	1	6.25%
Logística	1	6.25%	2	12.50%	3	18.75%
Gerencia	1	6.25%	0	0.00%	1	6.25%
Total	10	62.50%	6	37.50%	16	100.00%

**Nota.** *Nómina de trabajadores de la empresa Mathyfood EIRL.*

**Criterios de inclusión:** Se considero sólo a los trabajadores del área contable cuenta con la información necesaria y la flexibilidad de tiempo para brindar información.

**Criterios de exclusión:** Se excluyo a los trabajadores de las demás áreas que no manejan información contable y no tiene flexibilidad de tiempo para brindar información.

**Muestra:** Es el conjunto de unidades que han sido elegidas a partir de la población para poder caracterizar dicha población (Arrazola y Zavala, 2017). Se utilizó al contador de la empresa, no considerando el uso de alguna fórmula estadística.

**Muestreo:** El muestreo no probabilístico se basa en elegir un grupo de la población sin depender de la probabilidad, solo basándose en las características que el investigador necesita (Hernández et al, 2018), tal es el caso que en esta investigación se realizó por conveniencia, debido a que se recopiló datos a través del individuo que contenía la información necesaria y adecuada para fines del estudio.

**Unidad de análisis:** Empresa Mathyfood ERIL.

**Tabla 3.2***Distribución de la muestra.*

Área	Sexo				Total	%
	Hombres	%	Mujeres	%		
Contabilidad	1	100.00%	0	0.00%	1	100.00%
Total	1	100.00%	0	0.00%	1	100.00%

**Nota.** *Tabla 3.1***3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

**Técnicas:** Las técnicas de recopilación de datos en esta instancia fue la entrevista, que busco medir los conceptos referidos a las preguntas de investigación construidas a través de la interrogación. También se usó el análisis documental, que busco obtener datos de documentos a través de un método intelectual (Hernández et al, 2018).

**Tabla 3.3***Técnicas de Instrumentos de recolección de datos.*

Técnica	Instrumento	Utilidad
Entrevista	Guía de entrevista	Medir la gestión de venta de la empresa
Análisis documental	Reporte de la situación financiera.	Medir la situación financiera la empresa

**Nota.** *Marco teórico.***Instrumentos de recolección de datos.**

**Guía de entrevista:** La guía de entrevista estructurada tuvo como propósito recoger datos para medir la variable gestión de ventas, para lo cual se consideró 23 ítems, bajo escala de Likert, considerando también las observaciones que se realizaron para complementar la entrevista. Por el lado de la rentabilidad se utilizaron los estados financieros que de donde se extrajo la información necesaria para el análisis de la rentabilidad.

**Validez de contenido:** La validez se apoyó en la revisión del contenido del instrumento usado, para lo cual se requirió la experticia de 3 profesionales con los conocimientos del caso, en la que se halló confirmar la sinergia de eventos y apego de las interrogantes con el tema de investigación, dimensiones e indicadores para lo cual se utilizara la prueba V de Aiken (Hernández et al., 2018). Por el lado de la segunda variable se tomó en consideración datos reales de la empresa expresados en los reportes de situación financiera de la empresa de los años 2019 y 2020.

**Confiabilidad:** Para la confiabilidad se hizo uso de una prueba piloto en la que se tomó a trabajadores de la empresa con similares o mismas características para el estudio con el objetivo de depurar los ítems que no guarden un ajuste adecuado para realizar el estudio. A los datos obtenidos, se le aplicó el Alfa de Cronbach obteniendo como resultado promedio una confiabilidad de 0.866, lo que, según la escala de valores, implica que es una confiabilidad alta (Merino y Lautenschlager, 2003). Por el lado de la segunda variable, al ser reporte de situación financiera y no hacer uso de la estadística, no requiere aplicar ninguna prueba estadística de confiabilidad, solo se tomaron los datos reales y aplicaron las ratios respectivas para hallar la realidad de la empresa.

### **3.5. Procedimientos.**

- a. Se solicitará autorización a los representantes legales de la empresa para realizar la guía de entrevista y el análisis de los resultados económicos/financieros.
- b. Se desarrolló la entrevista
- c. Se identificaron las debilidades de la empresa
- d. Sugirió implementación de una propuesta

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

- Se hará uso de análisis descriptivo para analizar cada variable, dimensión e indicador se desarrollo

- Se aplicaron una prueba piloto a una muestra de estudio con similares características para obtener una confiabilidad de instrumentos.
- Se aplicó el instrumento de estudio seleccionado.
- Se construyó tablas con sus respectivos notas y comentarios.
- Se arribó a conclusiones y recomendaciones.

### **3.7. Aspectos éticos.**

- Se tomó en consideración el código de ética de la Universidad Cesar Vallejo, en el cual se fundamenta en el respeto de la propiedad intelectual y la integridad que debe aplicar el investigador al desarrollar su investigación-
- Se priorizo el bienestar del sujeto de estudio, informando de manera anticipada el motivo de estudio y brindándole la opción de participar, o no, del estudio en cuestión, valorando así la confianza otorgada.
- No se perjudico de alguna manera (Psicológica, emocional) a ningún participante del estudio.
- No existió ningún tipo de discriminación o exclusión como participante del estudio salvo las cuestiones lógicas de consideración principal en el muestreo.
- Cabe decir que los investigadores asumieron toda la responsabilidad al llevar a cabo el estudio, recalcando así la veracidad de los mismos de manera objetiva.

#### IV. RESULTADOS.

##### Análisis de la gestión de ventas de la empresa Mathyfood E.I.R.L.

**Tabla 4.1**

*Entrevista al contador de la empresa Mathyfood EIRL.*

N°	Ítem	Punto de atención	Respuesta	Evidencia	Efecto en la institución
Servicio al cliente					
1	El personal siempre esta presto para solucionar cualquier problema o duda presentada por un cliente	A veces	El personal a veces no se da abasto para responder de manera tan rápida los requerimientos de los clientes, aun así, muestran disposición de hacerlo	Registro de llamadas	
2	La capacitación en atención al cliente es la adecuada para generar esa seguridad en el trabajador y resolver problemas	Nunca	Existen pocas capacitaciones, no es algo tan periódico.	Registro de capacitaciones	Algunos clientes o futuros clientes no atendidos, algunos productos no colocados o vendidos y algunos clientes insatisfechos.
3	El personal se encuentra motivado y eso facilita su buen ánimo para atender a los clientes	A veces	Se observa empeño en realizar su trabajo, aunque a veces la situación no les permite tener siempre un buen animo	Percepción de la observación	
Planificación					
4	Las estrategias de la organización están bien diseñadas	A veces	Las estrategias podrían ajustarse más ajustadas a la situación de la pandemia	Plan estratégico	Estrategias mal planteadas y objetivos no satisfechos al 100%.
5	La empresa tiene identificados claramente los objetivos al mediano y largo plazo	A veces	Los objetivos podrían ajustarse más ajustadas a la situación de la pandemia	Plan estratégico	
6	El personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa	A veces	Se observa empeño en cumplir con todas las tareas que implica su puesto, logrando cumplir con las metstas y disposiciones de la empresa a medias	Percepción de la observación	Cuotas de ventas no cumplidas, productos no colocados.

**Nota.** *Entrevista realizada al área contable en el período 2021. La mayoría de las respuestas contestadas por el contador (6 respuestas) evidencian que la gestión de ventas se encuentra en un punto de atención "Regular". Esto quiere decir que la entidad cumple aproximadamente con un 45% de lo que expresa en su punto de atención, situación que le debe llevar a mejorar estas debilidades a mediano plazo*

**Comentario:** *Si bien es cierto el personal de ventas siempre trata de cumplir eficientemente su trabajo, se requieren de estrategias y mecanismos de control para tratar de conseguir la eficiencia, más aún considerando la coyuntura actual de COVID-19 que cambia el escenario.*



**Tabla 4.2**

*Análisis de indicadores de rentabilidad económica y financiera del periodo 2019 y 2020.*

Ítem	Indicadores	2019	2020	Comentario
Rentabilidad Económica	Resultado Neto Activo Total	S/. 3,061,097	S/. 2,056,736	La empresa MathyFood EIRL tuvo como resultado neto en los periodos 2019 y 2020 de S/ 3,061,097 y S/ 2,056,736 respectivamente. La empresa MathyFood EIRL sus activos totales en los periodos 2019 y 2020 fue S/ 956,955 y S/. 796,312 respectivamente.
		S/. 956,955	S/. 796,312	
Rentabilidad Financiera	Beneficio Neto Patrimonio Neto	S/. 3,061,097	S/. 2,056,736	La empresa MathyFood EIRL tuvo como beneficio neto en los periodos 2019 y 2020 de S/ 3,061,097 y S/ 2,056,736 respectivamente. La empresa MathyFood EIRL sus patrimonios netos en los periodos 2019 y 2020 fue S/ 186,579 y S/. 141,542 respectivamente

**Nota.** Se aprecia el análisis de los indicadores de la rentabilidad económica de la empresa MathyFood EIRL en los periodos 2019 y 2020.

**Tabla 4.3**

*Análisis de rentabilidad económica y financiera del periodo 2019 y 2020.*

Ítem	Ratio	2019	2020	Comentario
Rentabilidad Económica	ROA	3.20%	2.58%	La empresa MathyFood EIRL los periodos 2019 y 2020 de 3.20% y 2.58% respectivamente, por lo tanto, hubo una disminución de 0.62% en la rentabilidad bruta del activo.
Rentabilidad Financiera	ROE	16.41%	14.53%	La empresa MathyFood EIRL tuvo como rentabilidad financiera en los periodos 2019 y 2020 de 16.41% y 14.53% respectivamente, por lo tanto, hubo una diferencia del 1.88% del patrimonio de la empresa.

**Nota.** Se aprecia el análisis de los indicadores de la rentabilidad económica de la empresa MathyFood EIRL en los periodos 2019 y 2020.

**Comentario:** Según lo encontrado, el 2019, de cada 100 soles de capital invertido, la empresa obtiene una rentabilidad económica antes de intereses e impuestos de 3.23 soles y el 2020, de cada 100 soles de capital invertido, la empresa obtiene una rentabilidad económica o de beneficios antes de intereses e impuestos de 2.61 soles. También, las utilidades netas el 2019, correspondieron al 16.41% del patrimonio; es decir, los socios obtuvieron un rendimiento sobre su inversión del 16.41% y el 2020 las utilidades netas correspondieron al 14.53% del patrimonio; es decir que, los socios obtuvieron un rendimiento sobre su inversión del 14.53%

**Tabla 4.4****Análisis sin gestión de ventas adecuada y con gestión de ventas adecuada .**

Sin gestión de ventas adecuada	Con gestión de ventas adecuada
El personal a veces no se da abasto para responder de manera tan rápida los requerimientos de los clientes, aun así, muestran disposición de hacerlo	Aumentar el personal para que puedan atender a todos los requerimientos de los clientes
Existen pocas capacitaciones, no es algo tan periódico.	Aumentar las capacitaciones, realizarlas de forma periódica y organizada
Se observa empeño en realizar su trabajo, aunque a veces la situación no les permite tener siempre un buen animo	Generar estrategias de motivación orientadas al a las necesidades de cada trabajador
Las estrategias podrían ajustarse más ajustadas a la situación de la pandemia	Adaptar las estrategias a la coyuntura actual (medios virtuales, estrategias en tiempos de COVID-19)
Los objetivos podrían ajustarse más ajustadas a la situación de la pandemia	Adaptar los objetivos a la coyuntura actual (medios virtuales, estrategias en tiempos de COVID-19)
Se observa empeño en cumplir con todas las tareas que implica su puesto, logrando cumplir con las mestas y disposiciones de la empresa a medias	Verificar el cumplimiento de labores de cada trabajador

**Nota.** Se especifica la situación de la empresa Mathyfood E.I.R.L en el año 2019-2020 sin gestión de ventas adecuadas y con gestión de ventas adecuadas obtenida mediante la entrevista al área contable.

**Situación actual de los resultados económicos-financieros de la Empresa Mathyfood EIRL Chimbote-2019.****Tabla 4.5****Análisis de la situación real e ideal de los resultados económicos y financieros.**

Ratios	Formulas	Situación Actual	Situación Ideal
Rentabilidad Económica	Resultado Neto / Activo Total	2.58%	Es que indicador del 2021 sea mayor que los resultados obtenidos del 2019 (3.20%) y 2020 (2.58%), para tener un mayor rendimiento en las ventas y del dinero invertido
Rentabilidad Financiera	Beneficio Neto / Patrimonio Neto	14.53%	Igualmente, la rentabilidad financiera esperada para el 2021 sea mayor en comparación de los periodos obtenidos del 2019 y 2020.

**Nota.** Se especifica la situación real y la situación ideal de la empresa MathyFood EIRL según el período 2020

## **Comprobación de la hipótesis.**

En el estudio se formuló la siguiente hipótesis: La Gestión de ventas incidió en la rentabilidad de la Empresa Mathyfood EIRL durante el periodo 2019-2020, de acuerdo al estudio realizado en la empresa Mathyfood ERIL, se determinó que la gestión de ventas si incide en la rentabilidad económica y financiera, lo que se evidencio en la tabla 4.3, donde existe una diferencia de 0.62% entre el ROA del 2019 a diferencia del 2020 y ROE con una diferencia de 1.88% entre ROE 2019 a diferencia del 2020.

Considerando que la gestión de ventas se vio afectada por la pandemia COVID-19 que cambio el escenario y las formas de hacer negocios, para lo cual, el área de ventas no estaba preparada y no contemplaba otros canales de ventas, por lo que se acepta la hipótesis de que la gestión de ventas afecta la rentabilidad de una empresa.

## V. DISCUSIÓN.

De acuerdo, al análisis del nivel de gestión de ventas, en la tabla 4.1., se observa que los puntos de atención empleados, se encuentran en un nivel valorativo “Regular” (de las 6 respuestas consultadas al contador, la empresa Mathyfood EIRL cumple con el 45% de lo que expresa a los puntos de atención), esto se da porque la empresa requiere de estrategias y mecanismos de control que sirvan como guía al personal de ventas para cumplir eficientemente su trabajo con respecto a la coyuntura actual del COVID-19.

Estos hallazgos guardan relación con la investigación presentada por Bullemor y Cristóbal (2021), quienes analizaron el estudio : “Ventas en tiempo de pandemia: impacto del COVID 19 en la gestión de ventas”, concluyendo que la empresa esta ubicada en un nivel deficiente, siendo así su principal debilidad la falta de guías o mecanismos de control, es decir, se debe capacitar a los trabajadores del área de ventas para la utilización óptima de herramientas tecnológicas en línea, y desarrollar competencias que les permitan cerrar ventas en ese nuevo mundo virtual.

Por otro lado, en la tabla 4.2, que al no analizar el nivel de gestión de ventas ocasionó pérdidas en el periodo 2020 de S/. 1,004,361.00 respecto al 2019. De esta manera, estos datos se asemejan con lo encontrado por Ávila (2020) que, realizó un trabajo llamado “Plan de gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la comercializadora Raíces Unidas, Trujillo 2019”, en el cual concluyó, que el plan de gestión de ventas, ejecutado a los mayoristas, debieron realizar una mayor inversión en publicidad, también en capacitaciones constantes a los trabajadores en tecnologías de ventas para que la empresa logre incrementar sus ventas en un 53%.

En la tabla 4.3. y tabla 4.5., con respecto al nivel de rentabilidad, se evidencia un efecto negativo en los resultados económicos y financieros de la empresa Mathyfood EIRL en el periodo 2020, detectando que su rentabilidad económica fue de 2.58%, es decir, de cada 100 soles de capital invertido, la empresa obtiene una rentabilidad económica o de beneficios antes de intereses e impuestos de 2.58 soles. Asimismo, la rentabilidad financiera fue del 14.53% disminuyendo en 1.88% en comparación al periodo 2019.

No obstante, esto quiere decir que las utilidades netas en el periodo 2020 correspondieron al 14.53% del patrimonio; es decir que, los socios obtuvieron un rendimiento sobre su inversión del 14.53%. la cual conduce una debilidad en el desarrollo organizacional. Estos hallazgos concuerdan con Ramírez et al. (2017) y con bravo (2016), que concluyeron que el nivel de la rentabilidad de la empresa disminuyo, siendo un punto importante, porque tienen a mostrar información de las dificultades e ineficiencias que sufren las empresas.

Estos resultados también concuerdan con Horton (2019) y Lavallo (2017) que sus Investigaciones, llegan a la conclusión que una buena gestión de ventas hace que la rentabilidad genera mayores utilidades a partir de los ingresos percibidos por la empresa.

Asimismo, la empresa Mathyfood EIRL, ha propuesto la aplicación de un sistema integral de gestión de ventas, que permita mejorar la eficiencia y la rentabilidad permitiendo una estabilidad económica para la empresa

Ante lo expuesto, esta investigación tuvo como objetivo general determinar la incidencia de la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Mathyfood EIRL periodo 2019-2020, Chimbote. Lo que fue necesario, conocer el nivel de la gestión de ventas en la empresa que permitirá mejorar su gestión y en consecuencia su rentabilidad económica y financiera y su incidencia en los resultados financieros.

## **VI. CONCLUSIONES.**

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos afirmar que:

1. Se llegó, a determinar que el nivel gestión de ventas inciden en la rentabilidad económica y financiera de la empresa Mathyfood EIRL, (ver tabla 4.3) en el cual, en el periodo 2020 se obtuvo un ROE de 14.53% y ROA de 2.58% en comparación del periodo 2019, que se obtuvo un ROE 16.41% y ROA de 3.20%.
2. Al analizar el nivel de gestión de ventas de la empresa MathyFood EIRL, se evidencio que no cuenta con estrategias y mecanismos de control, que sirva como guía al personal de ventas para cumplir con eficiencia su trabajo.
3. Se comprobó que al evaluar la rentabilidad económica y financiera en el periodo 2020 (ver tabla 4.5), tuvo un efecto negativo o disminución en comparación del 2019.
4. Se concluye que, sin gestión de ventas adecuada: el personal, las estrategias y los objetivos no podrán cumplirse con todas las tareas y disposiciones de la empresa, asimismo, con gestión de ventas adecuada: el personal podrá cumplir con todos los requerimientos, las estrategias estarán orientadas a cada trabajador y los objetivos serán alcanzados (ver tabla 4.4).

## **VII. RECOMENDACIONES.**

1. Se recomienda, al representante legal de la empresa Mathyfood EIRL mejorar la gestión de ventas, implementando guías, estrategias y mecanismos de control que ayuden a mejorar las debilidades a mediano plazo.
2. Se recomienda, brindar capacitaciones adecuadas a los colaboradores del área de ventas para mejorar el servicio y atención a los clientes resolviendo sus dudas o problemas.
3. Se recomienda, a la empresa Mathyfood EIRL aplicar estrategias de gestión de ventas complementarias para optimizar sus ventas y así mejorar su rentabilidad.
4. Se recomienda, que el dueño o representante legal de la empresa Mathyfood EIRL, aumente el personal para atender y cumplir con todos los requerimientos planteados por la empresa.

## **VIII. PROPUESTA.**

Aplicación de estrategias de gestión de ventas para mejorar la rentabilidad de la Empresa Mathyfood EIRL.

### **Justificación:**

Al culminar, la aplicación de la guía de entrevista, descubrimos que no existe un plan de ventas adecuado a las nuevas formas y canales de ventas propiciados por el COVID-19, es por eso que la empresa necesita nuevas estrategias y mecanismos que de manera complementaria ayude a la empresa a mejorar o aumentar su nivel de ventas.

Es por ello, que se propone implementar y capacitar a sus colaboradores, donde se logre mejorar la gestión de sus ventas para así cumplir con los objetivos y metas de ventas de la empresa incrementando su rentabilidad.

### **Objetivo general.**

Determinar la aplicación de estrategias de gestión de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa Mathyfood EIRL Chimbote.

### **Objetivos específicos.**

- Efectuar un diagnóstico sobre la rentabilidad de la empresa Mathyfood
- Diseñar y aplicar estrategias de gestión de ventas para mejorar la rentabilidad
- Evaluar la aplicación de estrategias de gestión de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa Mathyfood

—



## **Estrategias de gestión de ventas para mejorar la rentabilidad.**

Del diagnóstico de la realidad problemática y de los resultados obtenidos, la empresa debe mejorar su rentabilidad, tanto económica como financiera, para lo cual debe de aumentar su volumen de ventas relacionadas a su actividad, de esta manera, los resultados que se obtengan en un tiempo determinado deben de ser satisfactorios para la empresa y los inversores.

Por lo tanto, las estrategias puntuales se basan en el proceso de gestión de ventas, para permitir llegar al objetivo de vender más para lograr el beneficio deseado.

### **Estrategias por actividad.**

#### **1. Capacitaciones a los trabajadores.**

El capacitar a los trabajadores, ayudara a aumentar las posibilidades de cerrar una mayor cantidad de ventas y posibles nuevos clientes, por lo tanto, es necesario mejorar la atención que se le da tanto a un cliente asiduo como a uno que realiza consultas por primera vez. Por lo que se propone capacitar en aspectos puntuales como:

- i. Como abordar un cliente nuevo.
- ii. Como tratar a un cliente.
- iii. Manejo eficiente de las redes sociales.
- iv. Manejo del sistema de ventas
- v. Manejo del estrés.

En tal motivo, al no existir un cronograma de capacitaciones se propone el siguiente formato:

## Cronograma de capacitaciones

Responsable:		Mes:			
Tema		Día	Día	Día	Día
1					
2					
3					
4					
5					
6					

### 2. Mejora en la motivación de los trabajadores.

De acuerdo a los resultados, la motivación en los trabajadores es otra debilidad encontrada en el área de ventas, siendo un aspecto importante para captación de los clientes, asimismo, para dar solución al problema se debe buscar:

- i. Los jefes de área deben siempre escuchar las sugerencias de los empleados.
- ii. Siempre se debe agradecer los esfuerzos del personal y celebrar los éxitos obtenidos.
- iii. Recompensas el buen desempeño en el trabajo con un bono o algún día libre o compensación.
- iv. Promover el crecimiento personal y profesional de los trabajadores del área de ventas.
- v. Celebrar los cumpleaños de los trabajadores, cada cumpleaños es importante.

### **3. Actualización de redes sociales.**

Esta es una herramienta importante porque permitirá llegar a más clientes y servirá para la buena publicidad de los productos que la empresa brinda, además permite un acercamiento a futuros clientes por medio de las respuestas rápidas que estos permiten, lo que ayudara a:

- i. Brindar una mayor popularidad para la empresa.
- ii. Estimular un mayor incremento de ventas
- iii. Ayudar a atraer la atención del público con publicaciones llamativas e impactantes.

### **4. Creación de un Sistema Web.**

Producto de la pandemia se detectó que la empresa esta acostumbrada a trabajar en los canales tradicionales y antiguos de comunicación (vía personal y mediante llamada o correo electrónico), pero las exigencias de la pandemia requieren que se migre u oriente también las formas de como vender en otros canales y otros medios para llegar al publico deseado para lo cual un sistema web permitirá el autoservicio liberando la carga en algunos casos de los trabajadores de las áreas de ventas por lo que se sugiere se implemente y se ponga en servicio dicho sistema.

## REFERENCIAS.

- Abrigo Córdova, I. E., Salazar, M., y Celi, G. V. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *INNOVA Research Journal*, 2(9.1), 88-100. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.505>
- Amirthalingam, N. y Balasundaram, N. (2013). Determinants of profitability Case study of listed manufacturing companies of Sri Lanka. *ResearchGate*, 1(1), 1-6.  
[https://www.researchgate.net/publication/236876727\\_Determinants\\_of\\_profitability\\_A\\_case\\_study\\_of\\_listed\\_manufacturing\\_companies\\_in\\_Sri\\_Lanka](https://www.researchgate.net/publication/236876727_Determinants_of_profitability_A_case_study_of_listed_manufacturing_companies_in_Sri_Lanka)
- Arenal Laza, C. (2018). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. MF1001*. Tutor Formación
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., y Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Arrazola, J. R., & Zavala Umanzor, J. C. (2017). Diseño metodológico para la selección de una muestra representativa de estudiantes universitarios. *Economía Y Administración*, 5(1), 54-67.  
<https://www.lamjol.info/index.php/EyA/article/view/4318>
- Ávila, M. S. (2020). Plan de gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la comercializadora Raíces Unidas, Trujillo 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/25392>
- Barceló, C. (2016). *Sales Management*. Marcombo.
- Bravo, S. (2016). *Indicadores de rentabilidad económica y financiera*. Perú. Instituto de Regulación y Finanzas. <https://fri.com.pe/esan-capacitaciones/ebook/indicadores-de-rentabilidad-economica-y-financiera#page/1>
- Bullemore Campbell, J, Y Cristóbal Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del COVID-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>

- Chávez, M. (2019). *Gestión del capital de trabajo y su influencia en la rentabilidad de la empresa constructora "Grupo Constructor Alfa E.I.R.L.* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45774>
- Chiavenato, I. (2014). *Administración de recursos humanos*. McGraw-Hill.
- De La Hoz Suárez, B., Ferrer, M. A., y De La Hoz Suárez, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(1), 88-109. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182008000100008&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008&lng=es&tlng=es).
- Fernández Saucedo, N. (2017). *Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3167/Fabian\\_AEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3167/Fabian_AEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fedor, J. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375949531002>
- Forero, J., Bohórquez, L. y Lozano, A. (2008). Impacto de la calidad en la rentabilidad. *Ingeniería*, 13(1), 42-50. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498850166007>
- Gámez Pitre, R. D., Palma Cardoso, E. P. y Beltrán Villalobos, L. G. (2020). Planeación y rentabilidad financiera en empresas prestadoras de servicios de bombeo electrosumergible en PDVSA, Venezuela. *Revista Innoval TFIP*, 7(1), 78-87. <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/103/204>
- Herbas Torrico, B. C. y Rocha Gonzales, E. A. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, 1(42), 123-160. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&tlng=es).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.

- Horton, M. (2019). *Difference between profitability and profit*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/ask/answers/012715/what-difference-between-profitability-and-profit.asp>
- Johnston, M., y Marshall, G. (2016). *Marketing Management*. McGraw-Hill.
- Jaramillo Aguirre, S. (2016). Relación entre la gestión del capital de trabajo y la rentabilidad en la industria de distribución de químicos en Colombia. *Finanzas y Política Económica*, 8(2), 327-347. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5893542>
- Khuan, T. y Martek, I. (2017). Profitability in Large Commercial Construction Companies in Australia. *ResearchGate*, 1(1), 1-10. [https://www.researchgate.net/publication/320786303\\_Profitability\\_of\\_Large\\_Commercial\\_Construction\\_Companies\\_in\\_Australia](https://www.researchgate.net/publication/320786303_Profitability_of_Large_Commercial_Construction_Companies_in_Australia)
- Lafuente Ibáñez, C. y Marín Egoscóabal, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(64), 5-18. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20612981002>
- Lavalle Burguete, A. C. (2017). *Análisis financiero*. Editorial Digital UNID. <https://books.google.com.ec/books?id=RuE2DAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Lindo Chico, N. y Menacho Tinoco, Y. (2018). La gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Distribuciones G&A SAC Huaraz periodo 2016-2017. [Tesis de licenciatura, Santiago Antúnez de Mayolo]. [http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4181/T033\\_47846322\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4181/T033_47846322_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mañas Vinigra, L. (2017). *Gestión de ventas*. Madrid: Editorial CEP.
- Merino Soto, C. y Lautenschlager, G. (2003). Comparación estadística de la confiabilidad alfa de Cronbach: aplicaciones en la medición educacional y psicológica. *Revista de Psicología*, 12(2), 127-136. <https://revistapsicologia.uchile.cl/index.php/RDP/article/view/17668>
- Morillo, M. (2017). Financial profitability and costs reduction. *Actualidad Contable Faces*, 35-48.
- Ministerio de Economía y Finanzas (2020). *Normas Internacionales de Contabilidad Oficializadas*.

[https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=101379&lang=es-ES&view=article&id=3348](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101379&lang=es-ES&view=article&id=3348)

Redacción RPP (3 de marzo de 2021). Mypes: El 41% de microempresarias tuvieron que cerrar sus negocios debido a la pandemia. <https://rpp.pe/economia/economia/mypes-el-41-de-microempresarias-tuvieron-que-cerrar-sus-negocios-debido-a-la-pandemia-coronavirus-en-peru-noticia-1323913>

Ochoa Triana, C. A., Marrufo García, R. D. y Ibáñez Rojas, L. A. (2020). Gestión de costos como herramienta de la rentabilidad en pequeñas y medianas empresas. *Revista Espacios*, 41(50), 287-298. <http://es.revistaespacios.com/a20v41n50/a20v41n50p20.pdf>

Peña Rivas, H. C., y Villón Perero, S. G. (2018). Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional. *Revista Cientific*, 3(7), 177-192. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.7.9.177-192>

Petrit, H. y Beke, K. (2019). Analysis of Financial Statements. *Research Gate*, 2 (2), 17-27. [https://www.researchgate.net/publication/333880039\\_Analysis\\_of\\_Financial\\_Statements](https://www.researchgate.net/publication/333880039_Analysis_of_Financial_Statements)

Puente Riofrio, M. y Andrade Domínguez, F. (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. *Ciencia UNEMI*, 9(18), 73-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5774755>

Ramírez Angulo, N., Mungaray Lagarda, A., Aguilar Barceló, J., Inzunza Acosta, R. (2017). An explanation of the profitability and market power of marginalized microenterprises. *Journal: Journal of Social Sciences Research*, 10(1), 1988-1994. [https://www.researchgate.net/publication/293049278\\_An\\_explanation\\_of\\_the\\_profitability\\_and\\_market\\_power\\_of\\_marginalized\\_microenterprises](https://www.researchgate.net/publication/293049278_An_explanation_of_the_profitability_and_market_power_of_marginalized_microenterprises)

Ramírez Huamán, S. Y. y Maldonado Guardamino, I. M. (2020). Influencia de la liquidez en la rentabilidad financiera: Caso de la Compañía Goodyear S.A. *Revista de Investigación Valor Contable*, 7(1), 65-78. [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_vc/article/view/1397](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1397)

- Rojas, Z. (2017). La gestión de ventas y la rentabilidad. [Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2597>
- Rosales Córdova, A., y Llanos, L. F. (2021). Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES. *Investigación administrativa*, 50(127), 12-70. <https://doi.org/10.35426/iav50n127.07>
- Sinojara Tuanama, C. F. y Torres Vargas, I. (2019). Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa EDIPESA, Tarapoto 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39390/Sinojara\\_TCF-Torres\\_%20VI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39390/Sinojara_TCF-Torres_%20VI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zurita Farceque, T., Pucutay Perez, J. A., Córdova Jaime, I. y León Sánchez, L. Y. (2019). Estrategias financieras para incrementar la rentabilidad. Caso: Empresa Indema Perú S.A.C. *INNOVA Research Journal*, 4(3.1), 30-41. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.1.2019.1175>



## ANEXOS.

### Anexo 1.

#### *Matriz de operacionalización de variables.*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Gestión de ventas	La gestión de ventas define la relación entre cliente - empresa, está siempre depende de los recursos humanos, los cuales realizan las actividades correspondientes al área respectiva de la empresa. (Arenal, 2018, p11).	Son las acciones y/o actividades realizadas por el área de ventas de la empresa para comercializar sus bienes/servicios. Estas cuentan con las dimensiones servicio al cliente y planificación.	Servicio al cliente Planificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de comunicación</li> <li>• Capacitación</li> <li>• Motivación del personal</li> <li>• Estrategias</li> <li>• Objetivos</li> <li>• Procedimientos</li> </ul>	Ordinal
Rentabilidad	Es un análisis que se realiza para hallar la explicación a la manera en que se genera el resultado empresarial, esto con la finalidad de observar las actividades que contribuyen a la generación de resultados empresariales (Lavallo, 2017)	Permite medir el resultado empresarial con respecto a los objetivos económicos y financieros de la empresa. Estas cuentan con las dimensiones rentabilidad económica y rentabilidad financiera	Rentabilidad económica Rentabilidad financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resultado neto</li> <li>• Activo total</li> <li>• Beneficio neto</li> <li>• Patrimonio neto</li> </ul>	Escalar

**Nota.** Marco teórico

## Anexo 2.

### *Instrumentos de recolección de datos.*

#### *2.1 Guía de entrevista para recoger información de la gestión de ventas.*

#### **Estimado Colaborador:**

Estimado colaborador recibe un saludo cordial, y comunicarte que estamos realizando una investigación en el campo empresarial, con el fin de conocer la gestión de ventas, por tal motivo pedimos tu apoyo respondiendo el cuestionario, tu respuesta es anónima y sirve sólo para una cuestión de investigación.

**Instructivo:** Lea atentamente la interrogante y responda según su criterio.

N°	Ítem	Punto de atención	Respuesta	Evidencia	Efecto en la institución
Servicio al cliente					
1	En esta empresa el personal siempre mantiene una comunicación adecuada con sus compañeros y jefes	A veces	Existe buena comunicación, aunque rara vez hubo algunos roces entre compañeros	Percepción de la observación	Cierta grado de comunicación informal negativa
2	Todo problema es resuelto por el personal de manera empática y amigable	A veces	Se problema los problemas de la manera más rápida, aunque a veces existen ciertas descoordinaciones	Percepción de la observación	

3	Se hace un seguimiento debido de los clientes, luego de haber adquirido el producto	Nunca	En pocas ocasiones se realiza un seguimiento adecuado	Registro de llamadas	Falta de fidelización
4	Se toma en cuenta las consideraciones y sugerencias de los clientes para una mejora continua	A veces	Se reciben todas las observaciones realizadas por los clientes	Buzón de sugerencias	Clientes insatisfechos
5	Todo personal nuevo lleva un curso de inducción adecuado a las necesidades	A veces	Se recibe un curso de inducción corto	Registro de ingreso	Algunos clientes o futuros clientes no atendidos, algunos productos no colocados o vendidos y algunos clientes insatisfechos
6	La capacitación permite mantener al personal de la empresa, una conversación fluida y asertiva	A veces	Se requiere mayor capacitación	Registro de capacitaciones	
7	En esta empresa la capacitación es un punto muy importante y básico para lograr los objetivos de la empresa	A veces	Se requiere mayor capacitación	Registro de capacitaciones	
8	Se otorgan bonos extras cuando se logra llegar a ciertas metas	Siempre	Se cumplen con entregar los bonos	Registro de pagos	Deseos del trabajador por cumplir las metas
9	Existe una percepción de que un trabajo bien realizado, es valorado por los jefes de la empresa	A veces	El personal considera que realiza un trabajo adecuado, pero requerirían algo más de la empresa para sentirse completamente satisfechos	Percepción de la observación	Insatisfacción laboral
10	Los mejores vendedores tienen la posibilidad de realizar una línea de carrera	Nunca	No existen muchas posiciones para escalar	ROF	Rotación laboral
11	El personal siempre esta presto para solucionar cualquier problema o duda presentada por un cliente	A veces	El personal a veces no se da abasto para responder de manera tan rápida los requerimientos de los clientes, aun así, muestran disposición de hacerlo	Registro de llamadas	Algunos clientes o futuros clientes no atendidos, algunos productos no colocados o vendidos y algunos clientes insatisfechos.
12	La capacitación en atención al cliente es la adecuada para generar esa seguridad en el trabajador y resolver problemas	Nunca	Existen pocas capacitaciones, no es algo tan periódico.	Registro de capacitaciones	
13	El personal se encuentra motivado y eso facilita su buen ánimo para atender a los clientes	A veces	Se observa empeño en realizar su trabajo, aunque a veces la situación no les permite tener siempre un buen animo	Percepción de la observación	
Planificación					

14	Los trabajadores siempre buscan generar nuevos clientes y adicionarlos a la base de datos existente	Nunca	No siempre cuentan con el tiempo suficiente para realizar la búsqueda de nuevos clientes	Percepción de la observación	Pocas ventas
15	El sistema web, está debidamente implementado y responde a las necesidades de los clientes	Nunca	No se cuenta con presencia virtual	Dominio y redes sociales	Falta de presencia en ámbitos virtuales perdiendo posibles clientes y ventas
16	La empresa realiza un análisis y reporte de los productos y/o servicios que más ingresos que más genera a la empresa.	A veces	Se reporta de manera regular con ciertas demoras propias de la labor	Análisis documental	Quiebres de stock
17	El encargado registra e informa sobre cada salida de productos efectuados en la empresa	A veces	Se informa de manera regular con ciertas demoras propias de la labor	Kardex	
18	La empresa lleva un control exhaustivo sobre los pedidos que realizan, a fin de conocer los productos en stock	A veces	Se lleva el control de manera casi constante	Kardex	
19	Ante la necesidad de recursos materiales para el mantenimiento, el encargado comunica al responsable de compras internas	A veces	Han existido ciertos quiebres de stock por falta de comunicación oportuna	Solicitud de requerimientos	
20	La empresa dispone de un cronograma de cobros para dar mayor seguimiento a sus clientes	A veces	Si, pero siempre hay retrasos en los pagos de los clientes	Cronograma de cobros	Falta de liquidez por ciertos periodos
21	Las estrategias de la organización están bien diseñadas	A veces	Las estrategias podrían ajustarse más ajustadas a la situación de la pandemia	Plan estratégico	Estrategias mal planteadas y objetivos no satisfechos al 100%.
22	La empresa tiene identificados claramente los objetivos al mediano y largo plazo	A veces	Los objetivos podrían ajustarse más ajustadas a la situación de la pandemia	Plan estratégico	
23	El personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa	A veces	Se observa empeño en cumplir con todas las tareas que implica su puesto, logrando cumplir con las metas y disposiciones de la empresa a medias	Percepción de la observación	Cuotas de ventas no cumplidas, productos no colocados.

**Nota. Guía de Entrevista.**

## FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO.

1. **Nombre del instrumento:** Guía de entrevista para evaluar la gestión de ventas.
2. **Autoras:** Matías Milla, Dayhana Yurico y Cumplido Quispe, Sulmy Betsave
3. **Objetivo:** Recoger información para diagnosticar la gestión de ventas de la empresa Mathyfood EIRL de manera general y específica.
4. **Usuarios:** Trabajadores de la empresa Mathyfood EIRL
5. **Tiempo:** 30 minutos por colaborador
6. **Técnica:** Cuestionario
7. **Organización de ítems:**

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Servicio al cliente	Nivel de comunicación Capacitación Motivación del personal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En esta empresa el personal siempre mantiene una comunicación adecuada con sus compañeros y jefes</li> <li>2. El personal siempre esta presto para solucionar cualquier problema o duda presentada por un cliente</li> <li>3. Todo problema es resuelto por el personal de manera empática y amigable</li> <li>4. Se hace un seguimiento debido de los clientes, luego de haber adquirido el producto</li> <li>5. Se toma en cuenta las consideraciones y sugerencias de los clientes para una mejora continua</li> <li>6. La capacitación en atención al cliente es la adecuada para generar esa seguridad en el trabajador y resolver problemas</li> <li>7. Todo personal nuevo lleva un curso de inducción adecuado a las necesidades</li> <li>8. La capacitación permite mantener al personal de la empresa, una conversación fluida y asertiva</li> <li>9. En esta empresa la capacitación es un punto muy importante y básico para lograr los objetivos de la empresa</li> <li>10. El personal se encuentra motivado y eso facilita su buen ánimo para atender a los clientes</li> <li>11. Se otorgan bonos extras cuando se logra llegar a ciertas metas</li> <li>12. Existe una percepción de que un trabajo bien realizado, es valorado por los jefes de la empresa</li> <li>13. Los mejores vendedores tienen la posibilidad de subir realizar una línea de carrera</li> </ol>
Planificación	Estrategias Objetivos Procedimientos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las estrategias de la organización están bien diseñadas</li> <li>2. Los trabajadores siempre buscan generar nuevos clientes y adiconarlos a la base de datos existente</li> <li>3. El sistema web está debidamente implementado y responde a las necesidades de los clientes</li> <li>4. La empresa realiza un análisis y reporte de los productos y/o servicios que más ingresos que más genera a la empresa.</li> <li>5. La empresa tiene identificados claramente los objetivos al mediano y largo plazo</li> <li>6. El personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa</li> <li>7. El encargado registra e informa sobre cada salida de productos efectuados en la empresa</li> </ol>

		8. La empresa lleva un control exhaustivo sobre los pedidos que realizan, a fin de conocer los productos en stock 9. Ante la necesidad de recursos materiales para el mantenimiento, el encargado comunica al responsable de compras internas 10. La empresa dispone de un cronograma de cobros para dar mayor seguimiento a sus clientes
--	--	---

### Escalas de conversión de intervalo de la variable gestión de ventas y sus dimensiones

<b>Nivel de gestión de ventas</b>				
Variable	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Gestión de ventas	23	69	23-38	Eficiente
			39-53	Regular
			54-69	Deficiente
<b>Dimensiones de gestión de ventas</b>				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Servicio al cliente	13	39	13-21	Eficiente
			22-30	Regular
			31-39	Deficiente
Planificación	10	30	10-16	Eficiente
			17-23	Regular
			24-30	Deficiente

### MATRIZ DE VALIDACIÓN.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO		
Gestión de ventas	Servicio al cliente	Nivel de comunicación Capacitación Motivación del personal	En esta empresa el personal siempre mantiene una comunicación adecuada con sus compañeros y jefes					X	X		X		X		X			
			El personal siempre esta presto para solucionar cualquier problema o duda presentada por un cliente					X	X		X		X		X			
			Todo problema es resuelto por el personal de manera empática y amigable					X	X		X		X		X			
			Se hace un seguimiento debido de los clientes, luego de haber adquirido el producto					X	X		X		X		X			
			Se toma en cuenta las consideraciones y sugerencias de los clientes para					X	X		X		X		X			











Dr. Solano Campos Marianela Karina

DNI: 18140478

**Orcid: [https://orcid.org/ : 0000-0001-5667-7297](https://orcid.org/0000-0001-5667-7297)**

## DATOS DEL EVALUADOR Y VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Guía de entrevista para evaluar la gestión de ventas

**OBJETIVO:** Recoger información sobre la gestión de ventas, de modo general y específico, de los trabajadores.

**DIRIGIDO A:** Trabajadores de la empresa Mathyfood EIRL.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

**VALORACIÓN:**

Aprobado	Desaprobado
X	



---

Dr. Solano Campos Marianela Karina

DNI: 18140478

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5667-7297>

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

GUIA DE ENTREVISTA PARA EVALUAR LA GESTION DE VENTAS								
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>Dimensión 1. Servicio al cliente</b>							
1	En esta empresa el personal siempre mantiene una comunicación adecuada con sus compañeros y jefes	X		X		X		
2	El personal siempre esta presto para solucionar cualquier problema o duda presentada por un cliente	X		X		X		
3	Todo problema es resuelto por el personal de manera empática y amigable	X		X		X		
4	Se hace un seguimiento debido de los clientes, luego de haber adquirido el producto	X		X		X		
5	Se toma en cuenta las consideraciones y sugerencias de los clientes para una mejora continua	X		X		X		
6	La capacitación en atención al cliente es la adecuada para generar esa seguridad en el trabajador y resolver problemas	X		X		X		
7	Todo personal nuevo lleva un curso de inducción adecuado a las necesidades	X		X		X		
8	La capacitación permite mantener al personal de la empresa, una conversación fluida y asertiva	X		X		X		
9	En esta empresa la capacitación es un punto muy importante y básico para lograr los objetivos de la empresa	X		X		X		
10	El personal se encuentra motivado y eso facilita su buen ánimo para atender a los clientes	X		X		X		
11	Se otorgan bonos extras cuando se logra llegar a ciertas metas	X		X		X		
12	Existe una percepción de que un trabajo bien realizado, es valorado por los jefes de la empresa	X		X		X		
13	Los mejores vendedores tienen la posibilidad de subir realizar una línea de carrera	X		X		X		
	<b>Dimensión 2. Planificación</b>	X		X		X		
14	Las estrategias de la organización están bien diseñadas	X		X		X		

15	Los trabajadores siempre buscan generar nuevos clientes y adicionarlos a la base de datos existente	x		X		X		
16	El sistema web está debidamente implementado y responde a las necesidades de los clientes	X		X		X		
17	La empresa realiza un análisis y reporte de los productos y/o servicios que más ingresos que más genera a la empresa.	X		X		X		
18	La empresa tiene identificados claramente los objetivos al mediano y largo plazo	X		X		X		
19	El personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa	X		X		X		
20	El encargado registra e informa sobre cada salida de productos efectuados en la empresa	X		X		X		
21	La empresa lleva un control exhaustivo sobre los pedidos que realizan, a fin de conocer los productos en stock	X		X		X		
22	Ante la necesidad de recursos materiales para el mantenimiento, el encargado comunica al responsable de compras internas	X		X		X		
23	La empresa dispone de un cronograma de cobros para dar mayor seguimiento a sus clientes	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Cuestionario aprobado para su aplicación**

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr. Solano Campos Marianela Karina **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-5667-7297>

**Especialidad del validador:** Investigación y docencia universitaria.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Mayo 31, del 2021**



**Firma del Experto Informante**

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-5667-7297>




			generar esa seguridad en el trabajador y resolver problemas														
			Todo personal nuevo lleva un curso de inducción adecuado a las necesidades				X	X		X		X		X			
			La capacitación permite mantener al personal de la empresa, una conversación fluida y asertiva				X	X		X		X		X			
			En esta empresa la capacitación es un punto muy importante y básico para lograr los objetivos de la empresa				X	X		X		X		X			
			El personal se encuentra motivado y eso facilita su buen ánimo para atender a los clientes				X	X		X		X		X			
			Se otorgan bonos extras cuando se logra llegar a ciertas metas				X	X		X		X		X			
			Existe una percepción de que un trabajo bien realizado, es valorado por los jefes de la empresa				X	X		X		X		X			
			Los mejores vendedores tienen la posibilidad de subir realizar una línea de carrera				X	X		X		X		X			



Planificación	Estrategias Objetivos Procedimientos	Las estrategias de la organización están bien diseñadas					X	X		X		X		X			
		Los trabajadores siempre buscan generar nuevos clientes y adicionarlos a la base de datos existente					X	X		X		X		X			
		El sistema web, está debidamente implementado y responde a las necesidades de los clientes					X	X		X		X		X			
		La empresa realiza un análisis y reporte de los productos y/o servicios que más ingresos que más genera a la empresa.					X	X		X		X		X			
		La empresa tiene identificados claramente los objetivos al mediano y largo plazo					X	X		X		X		X			
		El personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa					X	X		X		X		X			
		El encargado registra e informa sobre cada salida de productos efectuados en la empresa					X	X		X		X		X			
		La empresa lleva un control exhaustivo sobre los pedidos que realizan, a fin					X	X		X		X		X			

		de conocer los productos en stock															
		Ante la necesidad de recursos materiales para el mantenimiento, el encargado comunica al responsable de compras internas					X	X		X		X		X			
		La empresa dispone de un cronograma de cobros para dar mayor seguimiento a sus clientes					X	X		X		X		X			



Mg. Juan Carlos Sevillano Gamboa  
DNI: 18227210

**Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-0317-559X>

## DATOS DEL EVALUADOR Y VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Guía de entrevista para evaluar la gestión de ventas

**OBJETIVO:** Recoger información sobre la gestión de ventas, de modo general y específico, de los trabajadores.

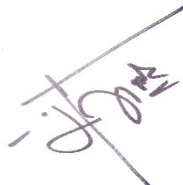
**DIRIGIDO A:** Trabajadores de la empresa Mathyfood EIRL.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

**VALORACIÓN:**

Aprobado	Desaprobado
X	



---

Mg. Juan Carlos Sevillano Gamboa

DNI: 18227210

**Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-0317-559X>

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

GUIA DE ENTREVISTA PARA EVALUAR LA GESTION DE VENTAS								
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>Dimensión 1. Servicio al cliente</b>							
1	En esta empresa el personal siempre mantiene una comunicación adecuada con sus compañeros y jefes	X		X		X		
2	El personal siempre esta presto para solucionar cualquier problema o duda presentada por un cliente	X		X		X		
3	Todo problema es resuelto por el personal de manera empática y amigable	X		X		X		
4	Se hace un seguimiento debido de los clientes, luego de haber adquirido el producto	X		X		X		
5	Se toma en cuenta las consideraciones y sugerencias de los clientes para una mejora continua	X		X		X		
6	La capacitación en atención al cliente es la adecuada para generar esa seguridad en el trabajador y resolver problemas	X		X		X		
7	Todo personal nuevo lleva un curso de inducción adecuado a las necesidades	X		X		X		
8	La capacitación permite mantener al personal de la empresa, una conversación fluida y asertiva	X		X		X		
9	En esta empresa la capacitación es un punto muy importante y básico para lograr los objetivos de la empresa	X		X		X		
10	El personal se encuentra motivado y eso facilita su buen ánimo para atender a los clientes	X		X		X		
11	Se otorgan bonos extras cuando se logra llegar a ciertas metas	X		X		X		
12	Existe una percepción de que un trabajo bien realizado, es valorado por los jefes de la empresa	X		X		X		
13	Los mejores vendedores tienen la posibilidad de subir realizar una línea de carrera	X		X		X		
	<b>Dimensión 2. Planificación</b>	X		X		X		
14	Las estrategias de la organización están bien diseñadas	X		X		X		

15	Los trabajadores siempre buscan generar nuevos clientes y adicionarlos a la base de datos existente	x		x		x		
16	El sistema web está debidamente implementado y responde a las necesidades de los clientes	X		X		X		
17	La empresa realiza un análisis y reporte de los productos y/o servicios que más ingresos que más genera a la empresa.	X		X		X		
18	La empresa tiene identificados claramente los objetivos al mediano y largo plazo	X		X		X		
19	El personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa	X		X		X		
20	El encargado registra e informa sobre cada salida de productos efectuados en la empresa	X		X		X		
21	La empresa lleva un control exhaustivo sobre los pedidos que realizan, a fin de conocer los productos en stock	X		X		X		
22	Ante la necesidad de recursos materiales para el mantenimiento, el encargado comunica al responsable de compras internas	X		X		X		
23	La empresa dispone de un cronograma de cobros para dar mayor seguimiento a sus clientes	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Cuestionario aprobado para su aplicación**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Sevillano Gamboa Juan Carlos ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0317-559X>

**Especialidad del validador: Investigación y docencia universitaria.**

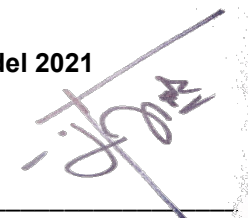
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Mayo 31, del 2021**



**Firma del Experto Informante**

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0317-559X>

### MATRIZ DE VALIDACION

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Gestión de ventas	Servicio al cliente	Nivel de comunicación Capacitación Motivación del personal	En esta empresa el personal siempre mantiene una comunicación adecuada con sus compañeros y jefes					X	X		X		X		X			
			El personal siempre esta presto para solucionar cualquier problema o duda presentada por un cliente					X	X		X		X		X			
			Todo problema es resuelto por el personal de manera empática y amigable					X	X		X		X		X			
			Se hace un seguimiento debido de los clientes, luego de haber adquirido el producto					X	X		X		X		X			
			Se toma en cuenta las consideraciones y sugerencias de los clientes para una mejora continua					X	X		X		X		X			
			La capacitación en atención al cliente es la adecuada para					X	X		X		X		X			

			generar esa seguridad en el trabajador y resolver problemas														
			Todo personal nuevo lleva un curso de inducción adecuado a las necesidades				X	X		X		X		X			
			La capacitación permite mantener al personal de la empresa, una conversación fluida y asertiva				X	X		X		X		X			
			En esta empresa la capacitación es un punto muy importante y básico para lograr los objetivos de la empresa				X	X		X		X		X			
			El personal se encuentra motivado y eso facilita su buen ánimo para atender a los clientes				X	X		X		X		X			
			Se otorgan bonos extras cuando se logra llegar a ciertas metas				X	X		X		X		X			
			Existe una percepción de que un trabajo bien realizado, es valorado por los jefes de la empresa				X	X		X		X		X			
			Los mejores vendedores tienen la posibilidad de subir realizar una línea de carrera				X	X		X		X		X			

Planificación	Estrategias Objetivos Procedimientos	Las estrategias de la organización están bien diseñadas					X	X		X		X					
		Los trabajadores siempre buscan generar nuevos clientes y adicionarlos a la base de datos existente					X	X		X		X		X			
		El sistema web, está debidamente implementado y responde a las necesidades de los clientes					X	X		X		X		X			
		La empresa realiza un análisis y reporte de los productos y/o servicios que más ingresos que más genera a la empresa.					X	X		X		X		X			
		La empresa tiene identificados claramente los objetivos al mediano y largo plazo					X	X		X		X		X			
		El personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa					X	X		X		X		X			
		El encargado registra e informa sobre cada salida de productos efectuados en la empresa					X	x		x		x		x			
		La empresa lleva un control exhaustivo sobre los pedidos que realizan, a fin					X	X		X		X		x			





## DATOS DEL EVALUADOR Y VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Guía de entrevista para evaluar la gestión de ventas

**OBJETIVO:** Recoger información sobre la gestión de ventas, de modo general y específico, de los trabajadores.


**DIRIGIDO A:** Trabajadores de la empresa Mathyfood EIRL.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

**VALORACIÓN:**

Aprobado	Desaprobado
X	



---

Mg. Pacheco Torres Julio Enrique

DNI: 32983259.

Orcid: 0000-0003-4930-485X

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

GUIA DE ENTREVISTA PARA EVALUAR LA GESTION DE VENTAS								
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>Dimensión 1. Servicio al cliente</b>							
1	En esta empresa el personal siempre mantiene una comunicación adecuada con sus compañeros y jefes	X		X		X		
2	El personal siempre esta presto para solucionar cualquier problema o duda presentada por un cliente	X		X		X		
3	Todo problema es resuelto por el personal de manera empática y amigable	X		X		X		
4	Se hace un seguimiento debido de los clientes, luego de haber adquirido el producto	X		X		X		
5	Se toma en cuenta las consideraciones y sugerencias de los clientes para una mejora continua	X		X		X		
6	La capacitación en atención al cliente es la adecuada para generar esa seguridad en el trabajador y resolver problemas	X		X		X		
7	Todo personal nuevo lleva un curso de inducción adecuado a las necesidades	X		X		X		
8	La capacitación permite mantener al personal de la empresa, una conversación fluida y asertiva	X		X		X		
9	En esta empresa la capacitación es un punto muy importante y básico para lograr los objetivos de la empresa	X		X		X		
10	El personal se encuentra motivado y eso facilita su buen ánimo para atender a los clientes	X		X		X		
11	Se otorgan bonos extras cuando se logra llegar a ciertas metas	X		X		X		
12	Existe una percepción de que un trabajo bien realizado, es valorado por los jefes de la empresa	X		X		X		
13	Los mejores vendedores tienen la posibilidad de subir realizar una línea de carrera	X		X		X		
	<b>Dimensión 2. Planificación</b>	X		X		X		
14	Las estrategias de la organización están bien diseñadas	X		X		X		

15	Los trabajadores siempre buscan generar nuevos clientes y adicionarlos a la base de datos existente	x		x		x		
16	El sistema web está debidamente implementado y responde a las necesidades de los clientes	X		X		X		
17	La empresa realiza un análisis y reporte de los productos y/o servicios que más ingresos que más genera a la empresa.	X		X		X		
18	La empresa tiene identificados claramente los objetivos al mediano y largo plazo	X		X		X		
19	El personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa	X		X		X		
20	El encargado registra e informa sobre cada salida de productos efectuados en la empresa	X		X		X		
21	La empresa lleva un control exhaustivo sobre los pedidos que realizan, a fin de conocer los productos en stock	X		X		X		
22	Ante la necesidad de recursos materiales para el mantenimiento, el encargado comunica al responsable de compras internas	X		X		X		
23	La empresa dispone de un cronograma de cobros para dar mayor seguimiento a sus clientes	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Cuestionario aprobado para su aplicación**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mg. Pacheco Torres Julio Enrique ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4930-485X>

**Especialidad del validador:** Investigación y docencia universitaria.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Mayo 31, del 2021**



**Firma del Experto Informante**

**ORCID:** <https://orcid.org/> Orcid: 0000-0003-4930-485X

## Análisis de la validación de contenido a nivel de expertos.

Del análisis consolidado del coeficiente de validez de contenido a través de la V de Aiken a 3 expertos consultados sobre los ítems propuestos sobre el “La Guía de entrevista sobre la gestión de ventas” no sugiere corrección o eliminación de ítem alguno, por ser  $>0.80$  y  $\leq 1.00$  (1.00). Por lo que se considera que el “La Guía de entrevista sobre gestión de ventas” posee una fuerte validez de contenido.

### Validez de contenido ítem-total

Dimensión	Ítems	Criterio	Experto			Total	V Aiken	Validez por pregunta
			1	2	3			
Servicio al cliente	Ítem 1	Pertenencia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Claridad	1	1	1	3	1	Validez fuerte
	Ítem 2	Pertenencia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Claridad	1	1	1	3	1	Validez fuerte
	Ítem 3	Pertenencia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Claridad	1	1	1	3	1	Validez fuerte
	Ítem 4	Pertenencia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Claridad	1	1	1	3	1	Validez fuerte
Ítem 5	Pertenencia	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
	Relevancia	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
	Claridad	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
Ítem 6	Pertenencia	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
	Relevancia	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
	Claridad	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
Ítem 7	Pertenencia	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
	Relevancia	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
	Claridad	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
Ítem 8	Pertenencia	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
	Relevancia	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
	Claridad	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
Ítem 9	Pertenencia	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
	Relevancia	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
	Claridad	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
Ítem 10	Pertenencia	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
	Relevancia	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
	Claridad	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
Ítem 11	Pertenencia	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
	Relevancia	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
	Claridad	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
Ítem 12	Pertenencia	1	1	1	3	1	Validez fuerte	

		Relevancia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Claridad	1	1	1	3	1	Validez fuerte
	Ítem 13	Pertenencia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Claridad	1	1	1	3	1	Validez fuerte
Planificación	Ítem 14	Pertenencia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Claridad	1	1	1	3	1	Validez fuerte
	Ítem 15	Pertenencia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Claridad	1	1	1	3	1	Validez fuerte
	Ítem 16	Pertenencia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Claridad	1	1	1	3	1	Validez fuerte
	Ítem 17	Pertenencia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Claridad	1	1	1	3	1	Validez fuerte
	Ítem 18	Pertenencia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Claridad	1	1	1	3	1	Validez fuerte
	Ítem 19	Pertenencia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Claridad	1	1	1	3	1	Validez fuerte
	Ítem 20	Pertenencia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Claridad	1	1	1	3	1	Validez fuerte
	Ítem 21	Pertenencia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1	Validez fuerte
Claridad		1	1	1	3	1	Validez fuerte	
Ítem 22	Pertenencia	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
	Relevancia	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
	Claridad	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
Ítem 23	Pertenencia	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
	Relevancia	1	1	1	3	1	Validez fuerte	
	Claridad	1	1	1	3	1	Validez fuerte	

### Consolidado de validez de contenido

Dimensión	Criterios			Puntuación específica
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
<b>Servicio al cliente</b>	1.00	1.00	1.00	1.00
<b>Planificación</b>	1.00	1.00	1.00	1.00
<b>Puntuación General</b>	1.00	1.00	1.00	1.00

## Análisis de confiabilidad del instrumento.

“Guía de entrevista para evaluar la gestión de ventas”.

Se aplicó una prueba piloto del “Guía de entrevista para evaluar la gestión de ventas” a una muestra no probabilística por conveniencia de 10 colaboradores de la empresa Mathyfood EIRL, sin afectar a la muestra de estudio, con el objetivo de depurar los 23 ítems propuestos en el instrumento. Del análisis de los coeficientes de correlación corregido ítem-total en sus dos dimensiones de la “Guía de entrevista para evaluar la gestión de ventas” no sugiere la eliminación de ítem alguno, por ser superiores a 0.20

Así mismo el valor del coeficiente de consistencia interna Alpha de Cronbach del instrumento es de 0.866, en promedio y de sus dimensiones (0.856 en gestión de ventas, 0.864 en planificación). La puntuación de los ítems (oscilaron entre 0.849 y 0.877), por lo que se considera una confiabilidad alta.

### Coeficiente de correlación corregido ítem-total

Ítems	Servicio al cliente	Planificación
I1	0.861	
I2	0.860	
I3	0.857	
I4	0.859	
I5	0.856	
I6	0.870	
I7	0.858	
I8	0.849	
I9	0.856	
I10	0.846	
I11	0.851	
I12	0.849	
I13	0.864	
I14		0.864
I15		0.858
I16		0.859
I17		0.866

I18		0.860
I19		0.868
I20		0.877
I21		0.876
I22		0.863
I23		0.856
Correlación por dimensiones	0.856	0.865
Correlación total	0.861	



## 2.2 Estados financieros



### REPORTE FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2020 TERCERA CATEGORIA E ITF

#### Estados Financieros

Número de RUC:	20603083742	Razón Social:	MATHYFOOD E.I.R
Periodo Tributario:	202013	Número de Orden:	1000873249
Número de Formulario:	710	Rectificatoria:	NO
Fecha Presentación:	22/03/2021		

Detalle en archivo excel

Detalle en archivo PDF

#### Balance General

Balance General (Valor Histórico al 31 de dic. 2020)					
ACTIVO			PASIVO		
Caja y bancos	359	456690	Sobregiros bancarios	401	
Inv valor razonable y disp para la vta	360		Trib y aport sist pens y salud p pagar	402	4366
Ctas por cobrar comerciales - terc	361		Remuneraciones y particip por pagar	403	
Ctas por cobrar comerciales - relac	362		Ctas por pagar comerciales - terceros	404	238800
Ctas por cob per, acc, soc, dir y ger	363		Ctas por pagar comerciales -relac	405	
Ctas por cobrar diversas - terceros	364		Ctas por pagar acción, directores y ger	406	
Ctas por cobrar diversas - relacionados	365		Ctas por pagar diversas - terceros	407	
Serv y otros contratados por anticipado	366	8995	Ctas por pagar diversas - relacionadas	408	
Estimación ctas de cobranza dudosa	367		Obligaciones financieras	409	411604
Mercaderías	368	188189	Provisiones	410	
Productos terminados	369		Pasivo diferido	411	
Subproductos, desechos y desperdicios	370		<b>TOTAL PASIVO</b>	412	654770
Productos en proceso	371				
Materias primas	372				
Materiales aux, suministros y repuestos	373				
Envases y embalajes	374		<b>PATRIMONIO</b>		
Existencias por recibir	375		Capital	414	80000
Desvalorización de existencias	376		Acciones de inversión	415	
Activos no ctes mantenidos para la vta	377		Capital adicional positivo	416	
Otros activos corrientes	378	82831	Capital adicional negativo	417	
Inversiones mobiliarias	379		Resultados no realizados	418	
Inversiones inmobiliarias (1)	380		Excedente de revaluación	419	
Activ adq en arrendamiento finan. (2)	381		Reservas	420	
Inmuebles, maquinaria y equipo	382	20000	Resultados acumulados positivos	421	8806
Depreciación de 1,2 e IME acumulad	383	(6000)	Resultados acumulados negativos	422	(4000)
Intangibles	384		Utilidad del ejercicio	423	56736
Activos biológicos	385		Pérdida del ejercicio	424	
Deprec act biol, amort y agota acum	386		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	425	141542
Desvalorización de activo inmovilizado	387				
Activo diferido	388	45607	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	426	796312
Otros activos no corrientes	389				
<b>TOTAL ACTIVO NETO</b>	390	796312			

## Estado de Resultados

Estado de Resultados Del 01/01 al 31/12 de 2020		
Ventas netas o Ing. por servicios	461	7872736
Desc., rebajas y bonif. concedidas	462	
Ventas netas	463	7872736
Costo de ventas	464	(5671105)
Resultado bruto Utilidad	466	2201631
Resultado bruto Pérdida	467	(0)
Gastos de ventas	468	
Gastos de administración	469	(119534)
Resultado de operación utilidad	470	2082097
Resultado de operación pérdida	471	(0)
Gastos financieros	472	(1620)
Ingresos financieros gravados	473	
Otros ingresos gravados	475	
Otros ingresos no gravados	476	
Enajen. de val. y bienes del act. F	477	
Costo enajen. de val. y bienes a.f.	478	
Gastos diversos	480	
REI del ejercicio positivo	481	
REI del ejercicio negativo	483	
Resultado antes de part. - Utilidad	484	2080477
Resultado antes de part. - Pérdida	485	(0)
Distribución legal de la renta	486	
Resultado antes del imp - Utilidad	487	2080477
Resultado antes del imp - Pérdida	489	(0)
Impuesto a la renta	490	(23741)
Resultado del ejercicio - Utilidad	492	2056736
Resultado del ejercicio - Pérdida	493	(0)



**Estado de Situación Financiera (Balance de Comprobación) - Resultado del Ejercicio**

<b>Estado de Situación Financiera (Balance de Comprobación) Histórico al 31/12/2020</b>			
<b>Resultado del Ejercicio</b>			
<b>Cuentas de Balance / Orden</b>		<b>Resultado por Naturaleza</b>	
<b>Activo</b>	<b>Pasivo</b>	<b>Pérdidas</b>	<b>Ganancias</b>

La información del Balance de Comprobación será proporcionada en Excel.



**REPORTE  
FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2019  
TERCERA CATEGORIA E ITF**

Estados Financieros

Número de RUC:	20603083742	Razón Social:	MATHYFOOD E.I.R
Periodo Tributario:	201913		
Número de Formulario:	710	Número de Orden:	1000473100
Fecha Presentación:	21/03/2020	Rectificatoria:	NO

Detalle en archivo Excel

Detalle en archivo PDF

**Balance General**

Balance General (Valor Histórico al 31 de dic. 2019)					
ACTIVO			PASIVO		
Caja y bancos	359	560000	Sobregiros bancarios	401	
Inv valor razonable y disp para la vta	360		Trib y aport sist pens y salud p pagar	402	1724
Clas por cobrar comerciales - terc	361		Remuneraciones y particip por pagar	403	
Clas por cobrar comerciales - relac	362		Clas por pagar comerciales - terceros	404	268200
Clas por cob per, acc, soc, dir y ger	363		Clas por pagar comerciales -relac	405	
Clas por cobrar diversas - terceros	364		Clas por pagar acción, directores y ger	406	
Clas por cobrar diversas - relacionados	365		Clas por pagar diversas - terceros	407	
Serv y otros contratados por anticipado	366	14461	Clas por pagar diversas - relacionadas	408	
Estimación clas de cobranza dudosa	367		Obligaciones financieras	409	500452
Mercaderías	368	200000	Provisiones	410	
Productos terminados	369		Pasivo diferido	411	
Subproductos, desechos y desperdicios	370		<b>TOTAL PASIVO</b>	412	770376
Productos en proceso	371				
Materias primas	372				
Materiales aux, suministros y repuestos	373				
Envases y embalajes	374		<b>PATRIMONIO</b>		
Existencias por recibir	375		Capital	414	141804
Desvalorización de existencias	376		Acciones de inversión	415	
Activos no ctes mantenidos para la vta	377		Capital adicional positivo	416	
Otros activos corrientes	378	100352	Capital adicional negativo	417	
Inversiones mobiliarias	379		Resultados no realizados	418	
Inversiones inmobiliarias (1)	380		Excedente de revaluación	419	
Activ adq en arrendamiento finan. (2)	381		Reservas	420	
Inmuebles, maquinaria y equipo	382	40000	Resultados acumulados positivos	421	2000
Depreciación de 1,2 e IME acumulad	383	(5420)	Resultados acumulados negativos	422	(14590)
Intangibles	384		Utilidad del ejercicio	423	57365
Activos biológicos	385		Pérdida del ejercicio	424	
Deprec act biol, amort y agota acum	386		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	425	186579
Desvalorización de activo inmovilizado	387				
Activo diferido	388	47562	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	426	956955
Otros activos no corrientes	389				
<b>TOTAL ACTIVO NETO</b>	390	956955			

## Estado de Resultados

Estado de Resultados Del 01/01 al 31/12 de 2019		
Ventas netas o ing. por servicios	461	8872730
Desc., rebajas y bonif. concedidas	462	
Ventas netas	463	8872730
Costo de ventas	464	(5671200)
Resultado bruto Utilidad	466	3201530
Resultado bruto Pérdida	467	(0)
Gastos de ventas	468	
Gastos de administración	469	(111421)
Resultado de operación utilidad	470	3090109
Resultado de operación pérdida	471	(0)
Gastos financieros	472	(1560)
Ingresos financieros gravados	473	
Otros ingresos gravados	475	
Otros ingresos no gravados	476	
Enajen. de val. y bienes del act. F	477	
Costo enajen. de val. y bienes a.f.	478	
Gastos diversos	480	
REI del ejercicio positivo	481	
REI del ejercicio negativo	483	
Resultado antes de part. - Utilidad	484	3088549
Resultado antes de part. - Pérdida	485	(0)
Distribución legal de la renta	486	
Resultado antes del imp - Utilidad	487	3088549
Resultado antes del imp - Pérdida	489	(0)
Impuesto a la renta	490	(27452)
Resultado del ejercicio - Utilidad	492	3061097
Resultado del ejercicio - Pérdida	493	(0)



**Estado de Situación Financiera (Balance de Comprobación) - Resultado del Ejercicio**

Estado de Situación Financiera (Balance de Comprobación) Histórico al 31/12/2019			
Resultado del Ejercicio			
Cuentas de Balance / Orden		Resultado por Naturaleza	
Activo	Pasivo	Pérdidas	Ganancias

La información del Balance de Comprobación será proporcionada en Excel.

### **Anexo 3.**

#### *Constancia de autorización*

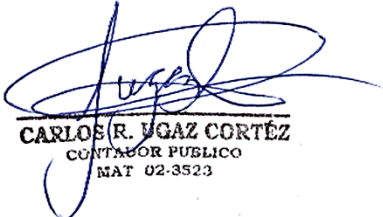
**EL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA MATHYFOOD E.I.R.L, QUE SUSCRIBE**

#### **HACE CONTAR**

Que MATIAS MILLA, Dayhana y CUMPLIDO QUISPE, Sulmy, estudiantes del IX ciclo de estudios de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO de la SEDE de CHIMBOTE, realizarán un CUESTIONARIO y el análisis del ESTADOS FINANCIEROS de su PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO: "GESTIÓN DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MATHYFOOD EIRL, CHIMBOTE, PERIODO 2019-2020". La investigación se desarrollará durante los meses de enero a diciembre del 2021 y se ha otorgado plena AUTORIZACIÓN para desarrollarla.

Se expide la presente CONSTANCIA a solicitud de los interesados fines que estimen convenientes.

CHIMBOTE, 01 de JUNIO de 2021



**CARLOS R. VGAZ CORTÉZ**  
CONTADOR PÚBLICO  
MAT 02-3523



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## Declaratoria de Autenticidad del Asesor

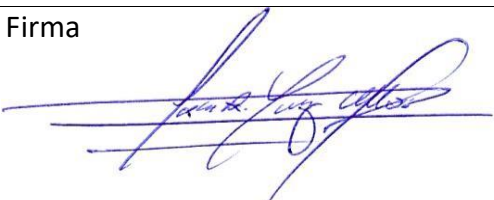
Yo, Cristian Raymound Gutiérrez Ulloa, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad César Vallejo de la Sede de Chimbote, asesor de la Tesis Titulada:

“Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Mathyfood EIRL, Chimbote, periodo 2019-2020. De las autoras CUMPLIDO QUISPE, Sulmy Betsave, MATIAS MILLA, Dayhana Yurico, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación / tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 17 de enero de 2022.

Apellidos y Nombres del Asesor: Gutiérrez Ulloa, Cristian Raymound	
DNI: 41056767	Firma 
ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0001-9791-9627">https://orcid.org/0000-0001-9791-9627</a>	