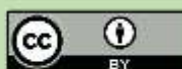




Esta obra está bajo una
[Licencia Creative Commons
Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
Vea una copia de esta licencia en
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Tesis

Gestión de ventas y rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022

Para optar el título profesional de Contador Público

Autores:

José Joel Rodríguez Martínez
<https://orcid.org/0009-0003-5059-4599>

José Ronal Cubas Silva
<https://orcid.org/0009-0007-9650-771X>

Asesor:

Dr. Wilfredo Torres Reátegui
<https://orcid.org/0000-0001-8811-0703>

Tarapoto, Perú

2025



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Tesis

Gestión de ventas y rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022

Para optar el título profesional de Contador Público

Autores:

José Joel Rodríguez Martínez

José Ronal Cubas Silva

Sustentado y aprobado el 23 de mayo de 2025, por los siguientes jurados:



Presidente de Jurado
Mtro. Jorge Armando Tuesta Pinedo



Secretario de Jurado
Dr. Silvestre Quintana Pumachoque



Vocal de Jurado
Dr. Edman Junior Silva Huamantumba



Aesor
Dr. Wilfredo Torres Reátegui

Tarapoto, Perú

2025



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

SE CUMPLE EN EL AUDITORIO GENERAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS Nº 018

Jurado reconocido con Resolución N° 647-2023-UNSM/FCE-CF; Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Contabilidad/Programa de pregrado.

En el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, siendo las **08:00 horas** del día **viernes 23 de mayo del año dos mil veinticinco**, inició el acto público de sustentación del trabajo de investigación denominado **"GESTIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA BUSINESS CORPORATION EMPRENDER S.A.C, AÑO 2022"**, para optar el título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**; presentado por los bachilleres: **JOSE JOEL RODRIGUEZ MÁRTINEZ Y JOSE RONAL CUBAS SILVA**, con la asesoría del **CPCC. Dr. WILFREDO TORRES REATEGUI**.

Instalada la Mesa Directiva conformada por el: **CPCC Mtro. Jorge Armando TUESTA PINEDO** (presidente del jurado) : **CPCC. Dr. SILVESTRE QUINTANA PUMACHOQUE** (secretario), **Lic. Dr. EDMAN JUNIOR SILVA HUAMANTUMBA** (vocal), y acompañado por el **CPCC. Dr. WILFREDO TORRES REATEGUI** (asesor); el presidente del jurado dirigió brevemente unas palabras y a continuación el secretario dio lectura a la **Resolución N° 647-2023-UNSM/FCE-CF y Resolución N°634-2024-UNSM/FCE-D/NLU** como nuevo secretario.

Seguidamente los tesisistas expusieron su trabajo de investigación y el jurado realizó las preguntas pertinentes, respondida por los sustentantes y eventualmente, con la venia del jurado, por el asesor.

Una vez terminada la ronda de preguntas el jurado procedió a deliberar para determinar la calificación final, para lo cual dispuso un receso de quince (15) minutos, con la participación del asesor con voz, pero sin voto; sin la presencia de los sustentantes y otros participantes del acto público.



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

J. AMBADIKA N° 134 - CIUDAD UNIVERSITARIA - AGRALLES

Luego de aplicar los criterios de calificación con estricta observancia del principio de objetividad y de acuerdo con los puntajes en escala vigesimal (de 0 a 20), según el Anexo 4.2 del RG - CTI, la nota de sustentación otorgada resultante del promedio aritmético de los calificativos emitidos por cada uno de los miembros del jurado fue, (15); tal como se deja constar.

De acuerdo con el Artículo 40° del RG - CTI, la nota obtenida es aprobatoria y correspondiente a la calificación de... *Buena*... Leído este resultado en presencia de todos los participantes del acto de sustentación, el secretario dio lectura a las observaciones subsanables al informe final los autores deberán corregir y alcanzar al jurado en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

Se deja constancia que la presente acta se inscribe en el Libro de Sustentaciones N° 001, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Firman los integrantes del Jurado; los autores del trabajo de investigación, el asesor, en señal de conformidad, dando por concluido el acto a las *9:05*.....horas, el mismo día.


CPCC Mtro. JORGE ARMANDO TUESTA PINEDO
Presidente


CPCC. Dr. SILVESTRE QUINTANA PUMACHOQUE
Secretario


Lic. Dr. EDMAN JUNIOR SILVA HUAMANTUMBA
Vocal


JOSE JOEL RODRIGUEZ MARTINEZ
Autor 1


JOSE RONAL CUBAS SILVA
Autor 2


CPCC. Dr. WILFREDO TORRES REATEGUI
Asesor

Declaratoria de autenticidad

José Joel Rodríguez Martínez con DNI N° 01130472 y José Ronal Cubas Silva, con DNI N° 44392249, bachilleres de la Escuela Profesional de Contabilidad, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: **Gestión de ventas y rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas, siguiendo las normas APA actuales
2. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
3. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 23 de mayo de 2025.



.....
José Joel Rodríguez Martínez
DNI N° 01130472



.....
José Ronal Cubas Silva
DNI N° 44392249

Ficha de identificación

<p>Título: Gestión de ventas y rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022</p>	<p>Área de investigación: Ciencias Administrativas. Línea de investigación: Modernización de Procesos de Gestión. Sublínea de investigación: Gestión Empresarial. Grupo de Investigación: Gestión Atec (Resolución N° 214-2022-UNSM/FCE-D/NLU). Tipo de investigación: Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autores: José Joel Rodríguez Martínez José Ronal Cubas Silva</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Contabilidad https://orcid.org/0009-0003-5059-4599 https://orcid.org/0009-0007-9650-771X</p>
<p>Asesor: Dr. Wilfredo Torres Reátegui</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Contabilidad Unidad o Laboratorio: https://orcid.org/0000-0001-8811-0703</p>

Dedicatoria

Dedicamos este estudio a cada miembro de nuestras familias, por su apoyo y sobre todo su constante impulso para lograr esta meta.

José Joel

José Ronal

Agradecimiento

Al gerente de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, por habernos permitido acceder a la información contable que fue el fundamento para elaborar el informe de la tesis.

A quien nos asesoró en esta tesis, Mg. Wilfredo Torres Reátegui, quien nos apoyó de forma incondicional en la parte académica y el análisis de la información de este estudio.

A cada una de las personas, que, desde el anonimato, han contribuido a concluir este estudio, en especial a quienes nos apoyaron en la parte estadística.

Los autores

Índice general

Ficha de identificación	6
Dedicatoria	7
Agradecimiento.....	8
Índice general.....	9
Índice de tablas	11
Índice de figuras	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación	18
2.2. Fundamentos teóricos.....	21
2.2.1. Gestión de ventas	21
2.2.2. Rentabilidad	33
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	40
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación	40
3.1.1. Ubicación política	40
3.1.2. Ubicación geográfica.....	40
3.1.3. Periodo de ejecución.....	40
3.1.4. Autorizaciones y permisos	40
3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad.....	40
3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales.....	40
3.2. Sistema de variables	40
3.2.1. Variable principal.....	40
3.2.2. Variables secundarias.....	43
3.3. Procedimientos de la investigación	43
3.3.1. Actividades y tareas del objetivo específico 1, 2	43

	10
3.3.2. Actividad del objetivo específico 3.....	43
3.3.3. Actividad del objetivo general.....	43
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
4.1.Resultados y objetivo específico 1	44
4.2.Resultado objetivo específico 2.....	46
4.3.Objetivo específico 3.....	49
4.4.Resultado objetivo general.....	50
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
ANEXOS	59
Anexo 1 Matriz de Consistencia.....	60
Anexo 2 Ficha de Análisis Documental	61
Anexo 3 Encuesta.....	62
Anexo 4 Estados financieros de la empresa	64
Anexo 5 Base de datos de la encuesta aplicada	67

Índice de tablas

Tabla 1 Sistemas de Variables	41
Tabla 2 Operacionalización de variables	42
Tabla 3 Elementos de la gestión de ventas de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022.....	44
Tabla 4 Comportamiento de los ratios de rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022	46
Tabla 5 Relación de las dimensiones de la gestión de ventas con la rentabilidad de empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022	49
Tabla 6 Incidencia de la gestión de las ventas en la rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022	50

Índice de figuras

Figura 1 Dispersión de variables	51
--	----

RESUMEN

Gestión de ventas y rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022

El estudio definió como objetivo, explicar la incidencia de la gestión de las ventas en la rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022, siendo un estudio aplicado, nivel descriptivo correlacional, habiendo tenido como muestra a 24 trabajadores y los instrumentos fueron el cuestionario y la ficha de análisis documental. Se presenta como resultados, las características de la gestión de las ventas de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022, es deficiente, y el comportamiento de los ratios de rentabilidad, son deficientes, donde la rentabilidad son negativos para todos los indicadores, así la rentabilidad sobre del activo es de -0.0696, la rentabilidad sobre capital de -0.0187, la rentabilidad sobre ventas de -0.081, el margen de utilidad bruta de -1.006, el margen de utilidad operativa de -1.007 y el margen de utilidad neta de -1.009. Finalmente se concluye que, la gestión de las ventas incide significativamente en la rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022, estimado por el Rho de Spearman que logró un valor de 0.874, y el coeficiente de determinación con 0.7638, implicando que el 76.38% de las acciones de la gestión de ventas incide en la rentabilidad.

Palabras clave: Gestión, ventas, rentabilidad, empresa

ABSTRACT

Sales and profitability management of the company Business Corporation Emprender S.A.C, year 2022

The study defined its objective as explaining the impact of sales management on the profitability of the company Business Corporation Emprender S.A.C. in 2022. It was an applied study at a descriptive-correlational level, with a sample of 24 workers and instruments consisting of a questionnaire and a document analysis form. The results show that the sales management characteristics of Business Corporation Emprender S.A.C. for the year 2022 are deficient, and the performance of the profitability ratios is poor, with negative profitability for all indicators. Thus, the return on assets is -0.0696, the return on equity is -0.0187, the return on sales is -0.081, the gross profit margin is -1.006, the operating profit margin is -1.007, and the net profit margin is -1.009. Finally, it is concluded that sales management has a significant impact on the profitability of Business Corporation Emprender S.A.C. in 2022, as estimated by Spearman's Rho, which achieved a value of 0.874, and the coefficient of determination at 0.7638, implying that 76.38% of sales management actions affect profitability.

Keywords: Management, sales, profitability, company



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

La gestión de ventas es el conjunto de actividades y estrategias que una empresa implementa en la planificación, las operaciones organizacionales, las acciones de dirección y de control de sus fuerzas de ventas, con el propósito que sean colocados en el mercado su producción y así sean maximizados sus ingresos, sin embargo Dini y Stumpo (2020) indican que para el caso de las mypes especialmente en Latinoamérica, estas acciones no están alineadas entre los equipos de la fase productiva y las ventas, no se define o segmenta el mercado objetivo de las ventas con precisión, se aprovecha muy poco las oportunidades del marketing digital, resultando que se dificulte el establecimiento y posterior logro de las metas de ventas, generando afectación a la rentabilidad de la empresa, siendo estas las principales razones para que muchos de los emprendimientos cierren antes de cumplir el 3 año de iniciado el negocio.

Internacionalmente, Churchill, et al. (2021), argumentan que, es importante asegurar una buena coordinación entre los departamentos de finanzas, producción y ventas para evitar desgastes que puedan ser perjudiciales para la operatividad y rentabilidad de la empresa, aun cuando todas estas áreas persiguen un objetivo común, donde se tiene poca efectividad de la planificación y la ejecución de las ventas, donde además Picado y Sergueyevna (2021) indican que en Colombia, las pymes por lo general no tienen elementos de medición sistemática de su rentabilidad que les permita corroborar sus diferencias o logros obtenidos en el periodo, como son por ejemplo la rentabilidad sobre los activos o los niveles de gestión de rentabilidad sobre ventas, factores que hace que muchas veces ante cualquier eventualidad o alteraciones del mercado, no tengan una rápida reacción para afrontar estos riesgos, donde en promedio la rentabilidad de las mypes es menor en hasta un 50% en comparación con las grandes empresas del mismo rubro.

En el Perú, al efectuar un estudio sobre la resiliencia en la gestión productiva de las mypes, explica que priman la resistencia al cambio y abandonar las formas tradicionales de las ventas en el caso de las empresas con presencia por muchos años en el mercado, y por el contrario en las empresas que recién aparecen, la concepción errónea en pensar que las herramientas virtuales para las ventas son las únicas formas de lograr mayores colocaciones de los productos, siendo los factores que más condicionan el crecimiento empresarial de este tipo de empresas, por tanto los elementos del planeamiento y la gestión de las ventas, casi siempre están en contraposición con las unidades de

productivas, pero a la vez muchas veces la producción tampoco se adapta a los cambios del mercado, pensando que los gustos sobre sus productos no cambian y estos permanecen intactos, elementos que afectan directamente a la rentabilidad, donde se calcula que un 25% de la rentabilidad esperada se pierde por no aplicar estos procesos de forma adecuada, y en muchos casos la propia continuidad operativa de la empresa (Gutiérrez, et. al 2023).

En el ámbito regional, un estudio llevado a cabo por Rodríguez y Pinedo (2021) indican que gerentes y empresarios muy pocas supervisan el funcionamiento efectivo de los controles en las ventas, pues no existen planes de gestión de las ventas, sobre todo los elementos asociados al riesgo, donde muy pocas veces se comunica a los trabajadores de los resultados de la gestión, no existiendo una planificación de manera estratégica de sus actividades, a su vez que los inventarios de sus productos no tienen un control efectivo, y las acciones para publicitar sus ventas tampoco se encuentran debidamente organizadas, condiciones que hace que estas empresas no tengan un crecimiento sostenido en el mercado, conllevando a que se pierdan ventas en hasta un 30% y la rentabilidad afectada en hasta un 40% menos de lo esperado, al estar sujetos a los vaivenes del mercado y con ello sometidos a una alta incertidumbre comercial y de sostenibilidad, los que son reflejados en bajos niveles de rentabilidad.

Para el caso de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C. que es una empresa en proceso de consolidación en el mercado, se tiene que a la fecha si bien ha determinado algunos protocolos para las ventas, en especial criterios de cómo llegar al cliente, aún falta definir protocolos del planeamiento en cuanto al planeamiento y la gestión de las ventas, para atender los petitorios que solicita el área comercial, condición que no permite tener ratios de gestión con una alta fehaciencia para atribuir los resultados de forma individual a un área específica o conocer los valores de eficiencia productiva sobre la base de los capitales invertidos, así como tampoco definir políticas de mejora basados en los elementos de la rentabilidad obtenidos, condición que nos plantea llevar a cabo el presente estudio.

Es así que se planteó como Problema general, ¿De qué manera la gestión de las ventas incide en la rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022?; y como Problemas específicos; a) ¿Cuáles son los elementos de la gestión de las ventas de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022?, b) ¿Cuál es el comportamiento de los ratios de rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022?; c) ¿Cuál es la relación de las dimensiones de la gestión

de ventas con la rentabilidad de empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022?

Para las hipótesis, estas fueron, Hipótesis general: La gestión de las ventas incide significativamente en la rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022; y las Hipótesis específicas; a) Los elementos de la gestión de las ventas de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022, es creciente, b) El comportamiento de los ratios de rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022, es creciente, c) La relación de las dimensiones de la gestión de ventas con la rentabilidad de empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022, es significativa.

Por último, el Objetivo general fue; Determinar la incidencia de la gestión de las ventas en la rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022; Objetivos específicos; a) Analizar los elementos de la gestión de las ventas de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022; b) Analizar el comportamiento de los ratios de rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022; c) Analizar la relación de las dimensiones de la gestión de ventas con la rentabilidad de empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Villacres, et al. (2022) en su artículo científico, “Gestión de proceso de ventas para el mejoramiento de la rentabilidad”, (Ambato, Ecuador), presenta como objetivo determinar, la influencia de la gestión del proceso de ventas en el mejoramiento y rentabilidad de la Empresa TvCable de la ciudad de Ambato, en sus conclusiones explicita que, para enfrentar los nuevos retos es necesario actualizar los conocimientos del personal de ventas ya que como en varios artículos se señala ellos forman parte primordial y son la base fundamental de la empresa, con su capacitación y motivación se asegura un constante crecimiento en la rentabilidad. Se detallada un mejor manejo de las redes sociales para así promocionar y lograr abarcar la mayor cantidad de posibles clientes con lo cual se podría llegar con eficacia a las metas mensuales, con respecto a las capacitaciones se realiza la propuesta de actualizar tanto las técnicas de cierre exitoso, manejo del producto, y formación del vendedor, con esto se lograría tener una alta rentabilidad para la Empresa y por ende ingresos al vendedor.

Arteaga y Molina. (2022), en su artículo científico, “Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar”, (Ecuador), con el objetivo de analizar cómo se gestionan las ventas y la rentabilidad en una empresa con la finalidad de que agreguen valor a las metas empresariales, concluyendo que, la planificación de ventas permite estudiar el mercado y hacer proyecciones de objetivos de ventas encaminadas al diseño de planes de acción estratégicos para su cumplimiento, en esta dimensión se evidenció que Metrocar utiliza un plan de ventas aprobado por la alta dirección y ejecutado por el personal de ventas. Los resultados obtenidos derivados de la planificación permiten establecer comparativos analizando nuevas estrategias para captar nuevos clientes. Las organizaciones definen estrategias para competir en el mercado, en este contexto Metrocar utiliza estrategias de ventas que benefician al cliente; sin embargo, su enfoque no solo se orienta a satisfacer las necesidades del cliente externo, también considera a sus clientes internos brindando incentivos y capacitaciones para generar métodos eficientes al concertar una negociación.

Rochford y Wotruba (2021) en su estudio “El impacto de los cambios en la gestión de ventas en el éxito de nuevos productos” (California, USA), plantea como objetivo,

explorar si las empresas que introducen nuevos productos tienen más éxito en lograr sus objetivos cuando la introducción del nuevo producto estuvo acompañada de cambios asociados en las variables de la combinación de gestión de ventas, analizando un total de 150 empresas, aplicando la técnica de revisión de casos, concluye que, las empresas que tuvieron más éxito en lograr los objetivos de sus nuevos productos fueron los que acompañaron sus lanzamientos de nuevos productos con cambios significativamente mayores en las cuotas de la fuerza de ventas, sin embargo, no se encontraron diferencias significativas en el número de cambios en la estructura de la fuerza de ventas, la capacitación o el apoyo a las ventas entre las empresas con nuevos productos más exitosos y los menos exitosos.

A nivel nacional

Avalos y Sánchez. (2022), en su tesis, "Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Grambs corporación gráfica SAC, Villa El Salvador (Lima-Perú), 2021", quién planteó como objetivo, analizar la situación del sector impresión, como consecuencia de la pandemia todos los proveedores de materiales, insumos y maquinaria se vieron afectados por el COVID-19 al determinar el gobierno el cierre de eventos producto de los altos niveles de contagio, señalan como conclusiones, que se determinó que existe una correlación positiva considerable entre las variables gestión de ventas y rentabilidad, ello permite afirmar que cualquier mal manejo comercial impactará en los ingresos de la empresa. Se determinó que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión estrategias de ventas y la variable rentabilidad, con lo cual se determina que, ante una buena planificación y ejecución de estrategias, se logrará aumentar la rentabilidad de la empresa.

Rojas (2017), en su tesis "La Gestión de Ventas y la Rentabilidad", teniendo como objetivo, determinar si la gestión de ventas influye en la rentabilidad de las empresas del sector comercial del distrito de La Victoria - Lima, 2016; expresa como conclusiones, los datos obtenidos durante el trabajo de campo permiten establecer que el plan de ventas influye positivamente en el nivel de riesgos identificados por la empresa. Se ha determinado que el nivel de objetivos establecidos por las empresas del sector comercial no influye directamente en la toma de decisiones de la empresa. El análisis de los datos permite determinar que la estrategia utilizada por las empresas del sector comercial no influye favorablemente en la toma de decisiones de la empresa. Los datos evaluados permiten establecer que el nivel de competitividad en las empresas del sector comercial influye positivamente en los resultados del ejercicio de la empresa.

Manosalva et al (2023), en su tesis “Costos de ventas y rentabilidad de una industria molinera en Cajamarca – Perú”, con el objetivo de estimar la relación que existe entre los costos de ventas y la rentabilidad en la empresa Industrial Molinera Santa Isabelita Rice S.A.C. en los periodos 2020 y 2021; estudio no experimental de tipo básico, y de alcance correlacional, siendo la población los estados financieros de la empresa y el cuestionario aplicado a 23 trabajadores, y como conclusiones explicitan que ha quedado demostrado la existencia de vinculación correlaciona de condición inversa y de significancia alta entre el costo de ventas y la rentabilidad, es decir a menores costos de las ventas, se tienen mayores ingresos que se reflejan en mayor rentabilidad. El valor de la relación con el Rho de Spearman alcanzó un 0,983%. Los indicadores de rentabilidad económica muestran mejores valores frente a los indicadores de rentabilidad de gestión como son los ratios de rentabilidad operativa y el índice de renta.

A nivel local

Cárdenas, et al. (2020). en su tesis “Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018” como objetivo analizar la gestión de ventas y establecer su efecto en la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018. El tipo de estudio fue no experimental; el diseño de la investigación fue descriptivo correlacional, se concluye que la gestión de ventas es deficiente debido a que existen actividades que no se están cumpliendo en un 70%, siendo estas relevantes para la empresa. El resultado de la entrevista, dedujo que el personal de la empresa en muchas ocasiones no ha logrado que el cliente adquiera un producto, por la falta de estrategias de ventas y persuasión, a consecuencia de no aplicar estrategias de ventas y de gestionarlas de manera adecuada. Las deficiencias relevantes, son la perdida de efectivo a causa de la mala gestión empleada, la falta de capacidad y de conocimiento sobre ello, trajo como consecuencia que la empresa comprara productos que no son de alta rotación, generando gastos innecesarios, el cual dicho dinero debió ser usado en publicidad, en estudio de mercado o en la compra de productos de alta demanda.

Sinojara (2020), en su tesis, “Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa EDIPESA, Tarapoto 2017”, tuvo por objetivo determinar la incidencia de la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa EDIPESA, Tarapoto 2017. En tanto la investigación fue cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental, llegó a concluir que, presentó deficiencias en las unidades no disponibles, unidades con desperfecto, créditos a largo plazo y los intereses de créditos otorgados que fueron iguales a S/ 220,533.11. Por otro lado, en los ratios de rentabilidad económica y rentabilidad financiera de los periodos 2016 y 2017 se vieron reflejadas variaciones poco

significativas. Precisamente para el año 2016 la rentabilidad fue de 7.18%, mientras que para el año siguiente esta disminuyó a 2.07%. Por otro lado, la rentabilidad financiera muestra que para el año 2016 la utilidad obtenida fue de 9.83%, en cambio para el año 2017 fue de 3.01%. Con esto se llegó a la conclusión que la gestión de ventas incide en la rentabilidad de la empresa EDIPESA.

Carvalho (2023) en su tesis “Marketing digital y gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto”, teniendo como objetivo determinar la relación del marketing digital y la gestión de ventas, aplicando un diseño de condición no experimental y nivel correlacional, teniendo a 185 clientes como población y la muestra 125 clientes, siendo la encuesta y el cuestionario la técnica e instrumento aplicados. Los resultados definieron que el marketing digital presenta un nivel bajo en 32 %, nivel medio en 47 % y alto en 21 %; y para la variable de gestión de ventas esta obtiene un nivel bajo con 34%, un nivel medio en 49% y un nivel alto en 17%. Concluyendo que se ha evidenciado la existencia de vinculación correlacional de condición positiva alta y de significancia alta entre el marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023, expresado por un valor del Rho Spearman = 0.858.

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. Gestión de ventas

La gestión de ventas se refiere al conjunto de actividades y estrategias que una empresa implementa para planificar y ejecutar las ventas, con el afán de alcanzar los objetivos de ventas y maximizar los ingresos. Involucra la gestión de los recursos humanos, los procesos de venta, la atención al cliente y el seguimiento de las actividades comerciales. (Carrasco,2018).

Gestión de ventas es el proceso de planificar, ejecutar y controlar todas las actividades relacionadas con la venta de productos o servicios de una empresa. Implica establecer estrategias, definir objetivos, gestionar el equipo de ventas, supervisar el proceso de ventas y analizar los resultados para lograr el máximo rendimiento y alcanzar las metas establecidas.

La gestión de ventas es el enfoque sistemático y estratégico para dirigir y controlar las actividades de ventas de una empresa. Implica el desarrollo de planes y tácticas de ventas, la asignación de recursos adecuados, la implementación de herramientas y tecnologías de apoyo, y el seguimiento constante del rendimiento de los vendedores y del cumplimiento de los objetivos de venta. (Waiser, 2016).

Gestión de ventas es el conjunto de actividades orientadas a administrar de manera eficiente y efectiva el proceso de venta de productos o servicios. Incluye la identificación de clientes potenciales, la generación de leads, el seguimiento de oportunidades, la negociación, el cierre de ventas y el mantenimiento de relaciones con los clientes existentes. El objetivo principal es maximizar los ingresos y garantizar la satisfacción del cliente. (Carrasco,2018).

La gestión de ventas se refiere al conjunto de elementos como el planeamiento, las políticas de ventas, los criterios de cómo se ejecutan las ventas, utilizadas por una organización. Esto implica la planificación y organización de los esfuerzos de venta, la supervisión del desempeño de los vendedores, la gestión de la relación con los clientes, el análisis de datos de ventas y la toma de decisiones basadas en la información recopilada. El objetivo es mejorar la eficiencia de las ventas y lograr resultados rentables para la empresa. (Carrasco,2018).

2.2.1.1. Importancia de la gestión de ventas

La gestión de ventas es esencial para el éxito de una empresa, ya que permite optimizar el desempeño de los vendedores, aumentar las ventas, mejorar la relación con los clientes y obtener ventajas competitivas en el mercado. Además, contribuye a identificar oportunidades de crecimiento, mejorar la eficiencia en la distribución de productos y servicios, y mantener una ventaja competitiva sostenible. (Zorita, 2013).

La gestión de ventas desempeña un papel crucial en el éxito y crecimiento de una empresa. A continuación, se presentan algunas de las principales razones por las cuales la gestión de ventas es importante:

Aumento de las ventas: La gestión de ventas eficiente y efectiva tiene como objetivo principal aumentar las ventas de la empresa. A través de una planificación estratégica, la gestión de ventas permite identificar oportunidades de mercado, establecer objetivos de venta claros, implementar estrategias efectivas y medir el rendimiento de los vendedores. Esto conduce a un aumento en la generación de ingresos y a un crecimiento sostenible del negocio. (Ružić, 2018).

Mejora de la rentabilidad: La gestión de ventas no solo se enfoca en el volumen de ventas, sino también en la rentabilidad de las mismas. Al establecer estrategias de precios adecuadas, gestionar eficientemente los costos asociados a las ventas y maximizar el valor de los clientes, se puede lograr una mayor rentabilidad en cada transacción. Una gestión de ventas bien estructurada permite identificar y enfocarse en los clientes más rentables, optimizando así los recursos y esfuerzos de la empresa. (Zorita, 2013).

Fidelización de clientes: La gestión de ventas incluye la atención y el cuidado de los clientes existentes. Mantener una relación sólida con los clientes y brindarles un excelente servicio postventa es fundamental para generar lealtad y fidelidad. Los clientes satisfechos no solo realizan compras repetidas, sino que también pueden convertirse en embajadores de la marca, recomendando la empresa a otros potenciales clientes. La gestión de ventas se encarga de establecer estrategias para la fidelización y retención de clientes, lo que a su vez contribuye a un crecimiento sostenido del negocio. (Ružić, 2018).

Mejora de la eficiencia operativa: La gestión de ventas involucra la implementación de procesos y herramientas eficientes para el seguimiento y control de las actividades de venta. Esto ayuda a optimizar el tiempo y los recursos de los vendedores, evitando duplicidad de esfuerzos y maximizando su productividad. Al establecer procesos claros y automatizar tareas, la gestión de ventas mejora la eficiencia operativa de la empresa, permitiendo a los vendedores enfocarse en actividades de mayor valor. (Zorita, 2013).

Adaptación al mercado y cambios en las preferencias de los clientes: La gestión de ventas está en constante contacto con el mercado y los clientes. Esto permite a la empresa identificar cambios en las necesidades y preferencias de los clientes, adaptar su oferta de productos o servicios y ajustar sus estrategias de venta en consecuencia. La gestión de ventas permite a la empresa estar atenta a las tendencias del mercado y responder de manera ágil y efectiva a los cambios, asegurando así su relevancia y competitividad. (Rojas, 2017).

En resumen, la gestión de ventas es esencial para el crecimiento y éxito de una empresa. A través de una gestión efectiva, se logra aumentar las ventas, mejorar la rentabilidad, fidelizar clientes, mejorar la eficiencia operativa y adaptarse a los cambios del mercado. Estos aspectos combinados contribuyen a la construcción de relaciones comerciales sólidas y a un posicionamiento exitoso en el mercado. (Zorita, 2013).

2.2.1.2. Teorías de la gestión de ventas

Existen diferentes teorías y enfoques relacionados con la gestión de ventas. Algunas de ellas incluyen la teoría de la venta personal, la teoría del comportamiento del consumidor, la teoría de la relación con el cliente, la teoría de la persuasión y la teoría de la segmentación de mercados. (Rojas, 2017).

2.2.1.3. Teoría de la venta personal

La teoría de la venta personal es una perspectiva en la gestión de ventas que se enfoca en el uso estratégico de la interacción directa entre el vendedor y el cliente para influir

en el proceso de compra. Esta teoría sostiene que la venta personal es un factor clave para lograr el éxito en las actividades de ventas y alcanzar los objetivos comerciales. (Rojas, 2017).

Algunos aspectos importantes de la teoría de la venta personal en relación con la gestión de ventas son:

Enfoque en la comunicación interpersonal: La teoría de la venta personal reconoce que la comunicación directa y personalizada entre el vendedor y el cliente es esencial para persuadir, informar y generar confianza. Se enfoca en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes a través de una comunicación efectiva y adaptada a sus necesidades. (Robbins, 2014).

Adaptación al cliente: Según esta teoría, cada cliente es único y tiene necesidades y deseos específicos. La gestión de ventas basada en la teoría de la venta personal se centra en comprender al cliente, identificar sus necesidades y adaptar la oferta de productos o servicios de manera personalizada. Esto implica utilizar habilidades de escucha activa, empatía y comprensión para proporcionar soluciones que satisfagan las necesidades individuales de cada cliente. (Waiser, 2016).

Construcción de confianza y credibilidad: La teoría de la venta personal reconoce que la confianza y la credibilidad son fundamentales para establecer relaciones comerciales sólidas. Los vendedores deben demostrar conocimiento, experiencia y honestidad para generar confianza en los clientes. La gestión de ventas basada en esta teoría se enfoca en desarrollar la confianza a través de la transparencia, la integridad y el cumplimiento de las promesas hechas al cliente. (Robbins, 2014).

Persuasión y cierre de ventas: La teoría de la venta personal también destaca la importancia de la persuasión y el cierre de ventas. Se enfoca en el uso de técnicas de persuasión, presentación efectiva de argumentos y superación de objeciones para influir en la decisión de compra del cliente. La gestión de ventas basada en esta teoría brinda herramientas y entrenamiento a los vendedores para mejorar sus habilidades de persuasión y lograr el cierre exitoso de las ventas. (Robbins, 2014).

Seguimiento y servicio postventa: La teoría de la venta personal reconoce que la relación con el cliente no termina después de la venta. La gestión de ventas basada en esta teoría se preocupa por el seguimiento y el servicio postventa, asegurándose de que los clientes estén satisfechos con su compra y brindándoles un soporte continuo. Esto contribuye a generar lealtad y a fomentar relaciones a largo plazo con los clientes. (Robbins, 2014).

En resumen, la teoría de la venta personal enfatiza la importancia de la comunicación interpersonal, la adaptación al cliente, la construcción de confianza, la persuasión y el servicio postventa en la gestión de ventas. Al aplicar los principios de esta teoría, las empresas pueden mejorar su desempeño en ventas y fortalecer las relaciones con sus clientes. (Robbins, 2014).

2.2.1.4. **Teoría del comportamiento del consumidor**

Es una disciplina que se centra en comprender cómo toman decisiones los consumidores al adquirir productos o servicios. Esta teoría tiene una estrecha relación con la gestión de ventas, ya que proporciona información y herramientas para comprender e influir en las decisiones de compra de los clientes. Algunos aspectos importantes de la teoría del comportamiento del consumidor en relación con la gestión de ventas son:

- **Análisis de las necesidades y deseos del consumidor:** La teoría del comportamiento del consumidor enfatiza la importancia de comprender las necesidades, deseos y motivaciones de los consumidores. La gestión de ventas basada en esta teoría se enfoca en analizar en profundidad las características demográficas, psicográficas y conductuales de los consumidores para adaptar la oferta de productos o servicios a sus preferencias individuales. (Reinares, 2004).
- **Segmentación de mercado:** La teoría del comportamiento del consumidor ayuda a identificar segmentos de mercado basados en características comunes de los consumidores, como preferencias, comportamientos de compra y necesidades. La gestión de ventas utiliza esta segmentación para personalizar la estrategia de ventas, desarrollar mensajes específicos y adaptar las tácticas de marketing a cada segmento, lo que mejora la eficacia de las actividades de ventas. (Reinares, 2004).
- **Influencia de factores psicológicos:** La teoría del comportamiento del consumidor examina cómo los factores psicológicos, como las percepciones, las actitudes, las emociones y las creencias, influyen en las decisiones de compra. La gestión de ventas basada en esta teoría utiliza técnicas de persuasión y comunicación para influir en estos factores y motivar a los consumidores a comprar. Esto implica comprender y utilizar estrategias que apelen a las emociones y a los aspectos cognitivos de los consumidores. (Reinares, 2004).
- **Proceso de toma de decisiones:** La teoría del comportamiento del consumidor analiza el proceso que sigue un consumidor para tomar una decisión de compra. Esto incluye la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisión y la evaluación post-compra. La gestión de ventas utiliza este conocimiento para diseñar estrategias que faciliten el proceso de toma de decisiones de los consumidores,

proporcionando información relevante, demostraciones de producto, testimonios de clientes satisfechos, entre otros. (Waiser, 2016).

- **Fidelización y satisfacción del cliente:** La teoría del comportamiento del consumidor reconoce la importancia de la satisfacción del cliente y la lealtad a largo plazo. La gestión de ventas basada en esta teoría se enfoca en brindar una experiencia positiva y satisfactoria a los clientes, superando sus expectativas y generando lealtad a la marca. Esto implica ofrecer un servicio postventa excepcional, mantener una comunicación continua y personalizada con los clientes, y adaptar las ofertas a sus necesidades cambiantes. (Sánchez, 2017).

En resumen, la teoría del comportamiento del consumidor proporciona información valiosa sobre cómo los consumidores toman decisiones de compra. La gestión de ventas utiliza esta teoría para comprender mejor a los clientes, segmentar el mercado, influir en los factores psicológicos, facilitar el proceso de toma de decisiones y fidelizar a los clientes. (Sánchez, 2017).

2.2.1.5. Teoría de la relación con el cliente

También conocida como CRM (Customer Relationship Management), es una perspectiva en la gestión de ventas que se centra en establecer y mantener relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes. Esta teoría reconoce que la gestión efectiva de las relaciones con los clientes es fundamental para el éxito y el crecimiento de una empresa. Algunos aspectos importantes de la teoría de la relación con el cliente en relación con la gestión de ventas son:

- **Orientación al cliente:** La teoría de la relación con el cliente se basa en la idea de que los clientes son el activo más valioso de una empresa. La gestión de ventas basada en esta teoría se enfoca en comprender las necesidades y deseos de los clientes, anticiparse a sus demandas y proporcionarles un servicio personalizado y de calidad. Esto implica adoptar una mentalidad centrada en el cliente y estar dispuesto a adaptar las estrategias y tácticas de venta para satisfacer sus expectativas. (Néstor, 2015).

- **Construcción de relaciones a largo plazo:** La teoría de la relación con el cliente busca establecer relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes. En lugar de centrarse únicamente en la venta inicial, la gestión de ventas basada en esta teoría se preocupa por cultivar y mantener relaciones duraderas. Esto implica brindar un servicio postventa excepcional, mantener una comunicación regular y personalizada con los clientes, y buscar oportunidades para ofrecer valor agregado a lo largo del tiempo. (Sánchez, 2017).

- **Personalización y segmentación:** La teoría de la relación con el cliente reconoce que cada cliente es único y tiene necesidades y preferencias específicas. La gestión de ventas basada en esta teoría se enfoca en la personalización y la segmentación de las estrategias de venta. Utiliza la información recopilada sobre los clientes para adaptar las ofertas, mensajes y tácticas de venta a las características individuales de cada cliente. Esto ayuda a construir relaciones más sólidas y a generar una mayor satisfacción del cliente. (Wald, 2009).
- **Gestión de la información del cliente:** La teoría de la relación con el cliente destaca la importancia de recopilar, almacenar y utilizar de manera efectiva la información sobre los clientes. La gestión de ventas basada en esta teoría se apoya en sistemas de CRM y otras herramientas tecnológicas para gestionar la información del cliente. Esto permite un seguimiento y una comprensión más profunda de las interacciones con los clientes, lo que facilita la personalización de las estrategias de venta y la toma de decisiones basada en datos. (Néstor, 2015).
- **Valor a largo plazo:** La teoría de la relación con el cliente reconoce que el valor de un cliente no se limita a una sola transacción, sino que se extiende a lo largo de toda su vida como cliente. La gestión de ventas basada en esta teoría se enfoca en maximizar el valor a largo plazo de los clientes, tanto a través de ventas adicionales como de referencias y recomendaciones a otros clientes potenciales. Esto implica cultivar una relación de confianza y ofrecer un servicio excepcional en todas las etapas del ciclo de vida del cliente. (Sánchez, 2017).

En resumen, la teoría de la relación con el cliente destaca la importancia de construir relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes. La gestión de ventas basada en esta teoría se enfoca en la orientación al cliente, la personalización, la gestión de la información del cliente y la creación de valor a largo plazo. Al aplicar los principios de esta teoría, las empresas pueden mejorar la retención de clientes, aumentar la satisfacción del cliente y lograr un crecimiento sostenible. (Sánchez, 2017).

2.2.1.6. Teoría de la persuasión

La teoría de la persuasión, también conocida como teoría de la influencia, es una perspectiva en la gestión de ventas que se centra en entender cómo persuadir y convencer a los clientes para que tomen decisiones de compra. Esta teoría se basa en principios psicológicos y estrategias comunicativas para influir en las actitudes, creencias y comportamientos de los clientes. Algunos aspectos importantes de la teoría de la persuasión en relación con la gestión de ventas son:

- **Principios de influencia:** La teoría de la persuasión identifica varios principios de influencia que pueden ser aplicados en la gestión de ventas. Estos principios incluyen la reciprocidad (ofrecer algo valioso al cliente), la escasez (crear una sensación de urgencia y exclusividad), la autoridad (demostrar conocimiento y credibilidad), la consistencia (hacer que el cliente se comprometa con pequeñas acciones) y la prueba social (mostrar evidencias de que otros clientes están satisfechos). (Néstor, 2015).
- **Comunicación persuasiva:** La gestión de ventas basada en la teoría de la persuasión utiliza estrategias de comunicación persuasiva para influir en las decisiones de compra. Esto implica utilizar técnicas como la presentación de argumentos sólidos, el uso de testimonios y casos de éxito, la creación de historias convincentes y el empleo de lenguaje y tono persuasivos. Se busca captar la atención del cliente, despertar su interés y crear un deseo por el producto o servicio ofrecido. (Néstor, 2015).
- **Segmentación del público objetivo:** La teoría de la persuasión reconoce que diferentes personas pueden ser persuadidas por diferentes estrategias. Por lo tanto, la gestión de ventas basada en esta teoría se enfoca en segmentar el público objetivo y adaptar las estrategias persuasivas a cada segmento. Esto implica comprender las características, necesidades y motivaciones de cada grupo de clientes y personalizar los mensajes y enfoques de venta para maximizar la persuasión. (Navarro, 2012).
- **Proceso de toma de decisiones del cliente:** La teoría de la persuasión también considera el proceso de toma de decisiones del cliente. Se entiende que los clientes pasan por diferentes etapas, desde la atención e interés hasta la evaluación y decisión de compra. La gestión de ventas basada en esta teoría se adapta a cada etapa del proceso y utiliza estrategias persuasivas específicas para influir en las decisiones de los clientes en cada momento. (Navarro, 2012).
- **Ética en la persuasión:** Si bien la persuasión es una herramienta poderosa en la gestión de ventas, también es importante considerar la ética en su aplicación. La gestión de ventas basada en la teoría de la persuasión busca ser ética y transparente en sus prácticas persuasivas. Se evita el uso de técnicas manipuladoras o engañosas y se enfatiza en ofrecer información veraz y relevante a los clientes para que tomen decisiones informadas. (Navarro, 2012).

En resumen, la teoría de la persuasión en la gestión de ventas se centra en utilizar principios de influencia, estrategias de comunicación persuasiva y comprensión del proceso de toma de decisiones del cliente para influir en las decisiones de compra. Al aplicar esta teoría de manera ética y efectiva, las empresas pueden aumentar su capacidad de persuasión y mejorar sus resultados en ventas. (Navarro, 2012).

2.2.1.7. Teoría de la segmentación de mercados

La teoría de la segmentación de mercados es una perspectiva en la gestión de ventas que se centra en dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con características y necesidades similares. Esta teoría reconoce que no todos los consumidores son iguales y que cada grupo puede requerir un enfoque de ventas y marketing diferente. Algunos aspectos importantes de la teoría de la segmentación de mercados en relación con la gestión de ventas son:

- **Identificación de segmentos:** La teoría de la segmentación de mercados busca identificar segmentos o grupos de consumidores con características comunes. Estas características pueden incluir variables demográficas (edad, género, ubicación geográfica), variables psicográficas (intereses, valores, estilo de vida) y variables de comportamiento (patrones de compra, lealtad a la marca). La gestión de ventas utiliza esta identificación para enfocar los esfuerzos de ventas en los segmentos más relevantes y rentables. (Navarro, 2012).
- **Adaptación de estrategias:** La segmentación de mercados implica adaptar las estrategias de ventas a cada segmento identificado. Cada segmento puede tener diferentes necesidades, preferencias y comportamientos de compra. La gestión de ventas basada en esta teoría desarrolla estrategias específicas para cada segmento, lo que puede incluir mensajes de venta personalizados, canales de distribución específicos y ofertas adaptadas a las necesidades de cada grupo. (Kuster, 2006).
- **Mejora de la efectividad:** La segmentación de mercados permite una gestión de ventas más eficaz. Al dirigir los esfuerzos de ventas hacia los segmentos más relevantes, se maximiza el retorno de la inversión en marketing y se mejora la efectividad de las actividades de ventas. La gestión de ventas basada en esta teoría permite enfocar los recursos y las estrategias en los segmentos con mayor potencial de compra, lo que se traduce en una mayor conversión de leads, un mayor cierre de ventas y una mayor rentabilidad. (Kuster, 2006).
- **Personalización y satisfacción del cliente:** La segmentación de mercados permite una mayor personalización en la gestión de ventas. Al comprender las características y necesidades de cada segmento, se pueden adaptar los mensajes y enfoques de venta para satisfacer las expectativas individuales de los clientes. Esto mejora la satisfacción del cliente, ya que se sienten atendidos de manera personalizada y ven cubiertas sus necesidades específicas. (Kuster, 2006).
- **Identificación de oportunidades:** La segmentación de mercados también ayuda a identificar oportunidades de crecimiento y expansión en nuevos segmentos. Al analizar las características y comportamientos de los diferentes grupos de consumidores, se pueden identificar nichos de mercado no atendidos o necesidades

insatisfechas. La gestión de ventas basada en esta teoría busca aprovechar estas oportunidades para ampliar la base de clientes y aumentar la participación en el mercado. (Kuster, 2006).

En resumen, la teoría de la segmentación de mercados en la gestión de ventas permite una comprensión más profunda de los diferentes grupos de consumidores y ayuda a adaptar las estrategias de ventas a cada segmento. Al utilizar esta teoría, las empresas pueden mejorar la efectividad de sus esfuerzos de ventas, ofrecer una experiencia personalizada a los clientes e identificar oportunidades de crecimiento en el mercado.

2.2.1.8. Dimensiones de la Gestión de ventas

a. Planificación de ventas. Es el proceso de establecer metas y estrategias para impulsar las ventas de una empresa o negocio. Implica la identificación de oportunidades de mercado, la definición de objetivos de ventas realistas, la asignación de recursos y la creación de un plan detallado para alcanzar esos objetivos. (Kotler, P. y Armstrong, G, 2018).

La planificación de ventas abarca varios aspectos, como la segmentación del mercado, la investigación de la competencia, el análisis de los clientes potenciales, la determinación de los canales de distribución más efectivos, la fijación de precios, la asignación de presupuestos de ventas y la creación de estrategias de promoción y marketing. (Kotler, P. y Armstrong, G, 2018).

Algunos de los elementos clave de la planificación de ventas incluyen:

- **Conocer el producto.** Significa tener un entendimiento profundo y detallado de los productos o servicios que una empresa ofrece. Implica adquirir información completa sobre las características, beneficios, usos, especificaciones técnicas y cualquier otro aspecto relevante del producto. Conocer a fondo el producto es esencial para poder comunicar de manera efectiva sus características y beneficios a los clientes, responder preguntas, superar objeciones y generar confianza. Además, este conocimiento también permite identificar oportunidades de venta cruzada, así como brindar un mejor soporte postventa. (Kotler, P. y Armstrong, G, 2018).
- **Prospección del cliente.** Es el proceso de identificar y buscar clientes potenciales para establecer relaciones comerciales y generar oportunidades de venta. Implica la búsqueda activa de personas u organizaciones que puedan estar interesadas en los productos o servicios que ofrece una empresa. Es importante tener en cuenta que la prospección al cliente requiere un enfoque estratégico y sistemático. Se deben establecer metas claras, mantener un seguimiento de las actividades realizadas y evaluar regularmente los resultados para ajustar y mejorar las estrategias utilizadas.

Además, es esencial mantener un enfoque en la calidad de las relaciones con los clientes potenciales, brindando un trato personalizado y atendiendo sus necesidades de manera efectiva. (Kotler, P. y Armstrong, G, 2018).

- **Plan de ventas.** Es un documento que establece las metas, estrategias y acciones específicas que una empresa o equipo de ventas llevará a cabo para alcanzar los objetivos de venta. Proporciona una guía detallada sobre cómo se abordarán y se lograrán las metas establecidas, así como los recursos necesarios y los plazos para cada acción. Un plan de ventas efectivo proporciona una hoja de ruta clara y coherente para todo el equipo de ventas, alineando los esfuerzos y maximizando las oportunidades de éxito. Sin embargo, es importante recordar que el plan de ventas debe ser flexible y estar sujeto a revisión y ajustes según las condiciones cambiantes del mercado y las necesidades de la empresa. (Kotler, P. y Armstrong, G, 2018).
- **Organización de ventas.** Se refiere a la estructura y configuración de un equipo de ventas dentro de una empresa. Consiste en definir roles, responsabilidades, jerarquías y procesos para optimizar el rendimiento y la eficiencia de las actividades de ventas. Al organizar el equipo de ventas de manera efectiva, una empresa puede optimizar sus actividades de ventas, mejorar la productividad y aumentar las oportunidades de éxito. Sin embargo, la organización de ventas también debe ser flexible y estar abierta a ajustes y cambios a medida que evolucionan las necesidades del negocio y del mercado.

b. Ejecución de ventas

Se refiere a la implementación de estrategias y actividades diseñadas para llevar a cabo el proceso de ventas y alcanzar los objetivos establecidos. Implica llevar a cabo acciones concretas para generar oportunidades de venta, interactuar con los clientes, cerrar acuerdos y garantizar la satisfacción del cliente. Una ejecución de ventas efectiva requiere habilidades de comunicación, capacidad para establecer relaciones sólidas con los clientes, adaptabilidad para abordar diferentes situaciones y un enfoque en el servicio al cliente. Además, la colaboración con otros departamentos, como marketing y servicio al cliente, puede ser fundamental para asegurar una experiencia integral y satisfactoria para los clientes. (Kerin, 2014).

Algunos de los elementos clave de la ejecución de ventas incluyen:

- **Promoción del producto.** se refiere a todas las actividades y técnicas utilizadas para comunicar, persuadir y estimular la demanda de un producto o servicio. Su objetivo principal es aumentar la visibilidad, generar interés y motivar a los consumidores a realizar una compra. La promoción de productos abarca una variedad de estrategias y

herramientas, como la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personalizadas, las promociones de ventas y el marketing en redes sociales. Estas actividades pueden incluir la creación de mensajes persuasivos, el diseño de materiales promocionales, la participación en eventos, la implementación de descuentos y ofertas especiales, entre otras acciones. Al utilizar la promoción de productos de manera efectiva, las empresas pueden aumentar la conciencia de marca, generar demanda, fomentar la lealtad del cliente y, en última instancia, incrementar las ventas. Es una parte crucial del mix de marketing y una estrategia clave para competir en el mercado actual. (Kerin, 2014).

- **Ventas en tienda.** Se refieren a las transacciones comerciales que se realizan en un establecimiento físico, donde los clientes pueden ver, tocar y comprar productos o servicios directamente. También se conocen como ventas al por menor o ventas en punto de venta (POS). En el contexto de las ventas en tienda, los clientes visitan un local físico, como una tienda minorista, un supermercado, una boutique o un centro comercial, para explorar y adquirir los productos o servicios que necesitan. Durante la experiencia de compra en tienda, los clientes pueden interactuar con el personal de ventas, recibir asesoramiento o recomendaciones, y examinar personalmente los productos antes de tomar una decisión de compra. (Kerin, 2014).

- **Ventas online.** Se refieren a las transacciones comerciales que se realizan a través de internet. En este tipo de ventas, los clientes pueden explorar, seleccionar y comprar productos o servicios utilizando plataformas digitales, como sitios web de comercio electrónico, aplicaciones móviles o incluso a través de redes sociales. Las ventas en línea han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, gracias a la comodidad y facilidad que ofrecen a los consumidores. Al comprar en línea, los clientes pueden acceder a una amplia variedad de productos y servicios desde la comodidad de su hogar o cualquier otro lugar, las 24 horas del día y los 7 días de la semana. Las ventas online también brindan la posibilidad de comparar precios, leer reseñas de productos, obtener información detallada y realizar pagos seguros. Además, muchas plataformas de comercio electrónico ofrecen servicios de entrega a domicilio, lo que agrega aún más comodidad para los clientes. (Kerin, 2014).

- **Ventas personalizadas.** Se refieren a un enfoque de venta que se adapta a las necesidades, preferencias y características individuales de cada cliente. En lugar de utilizar un enfoque genérico, las ventas personalizadas buscan establecer una conexión más cercana y relevante con el cliente, brindando una experiencia de compra única y adaptada a sus intereses específicos. Las ventas personalizadas pueden involucrar diferentes estrategias y técnicas, como el uso de datos y análisis para comprender mejor a cada cliente, ofrecer recomendaciones y sugerencias personalizadas, brindar asesoramiento individualizado y brindar un servicio al cliente excepcional. En la era

digital, las ventas personalizadas también se pueden lograr mediante la utilización de tecnologías como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático. Estas tecnologías permiten recopilar y analizar datos sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes, lo que ayuda a crear experiencias de compra altamente personalizadas, como recomendaciones de productos, ofertas especiales o comunicaciones específicas. (Kerin, 2014).

- **Control de pagos.** Se refiere al proceso de gestionar y supervisar los pagos realizados por una empresa o entidad. Es fundamental para mantener un registro preciso de las transacciones financieras y garantizar que los pagos se realicen de manera correcta y oportuna. Un buen control de pagos contribuye a mantener la salud financiera de una empresa, evita problemas legales o financieros, y promueve una gestión eficiente de los recursos económicos. (Kerin, 2014).

2.2.2. Rentabilidad

La rentabilidad es la capacidad que tiene una empresa de generar beneficios económicos en relación con los recursos invertidos. Es una medida clave para evaluar la eficiencia y el éxito financiero de una empresa. La rentabilidad se expresa generalmente como un porcentaje o ratio que relaciona los beneficios obtenidos con los activos, el capital o las ventas de la empresa. (Jaime, 2015).

La rentabilidad es una medida utilizada para evaluar el rendimiento o beneficio obtenido de una inversión, proyecto o actividad económica. Representa la ganancia o retorno económico que se obtiene en relación con los recursos invertidos, ya sea capital, tiempo, esfuerzo u otros recursos. (Jaime, 2015).

Es importante destacar que la rentabilidad puede calcularse de diferentes maneras según el contexto y los criterios utilizados. Algunas formas comunes de calcular la rentabilidad incluyen el retorno sobre la inversión (ROI), el retorno sobre el patrimonio (ROE), el margen de utilidad, entre otros (Jaime, 2015).

La rentabilidad es un concepto esencial en la toma de decisiones financieras y de inversión, ya que permite comparar diferentes opciones y seleccionar aquellas que ofrezcan una mayor rentabilidad en función de los objetivos y riesgos asociados. También es utilizado por los inversionistas y analistas para evaluar el desempeño de empresas, activos financieros y proyectos. (Jaime, 2015).

2.2.2.1. Importancia de la rentabilidad

Según (Jaime, 2015), Valorar la rentabilidad es fundamental para evaluar la viabilidad y el rendimiento financiero de una empresa. Permite conocer si los recursos invertidos

están generando beneficios adecuados y si la empresa está obteniendo un retorno satisfactorio de sus operaciones. Además, la rentabilidad es importante para los inversores. La valoración de la rentabilidad es de suma importancia en diversos contextos financieros y empresariales. Algunas de las razones por las cuales es crucial valorar la rentabilidad son:

- **Toma de decisiones de inversión:** Evaluar la rentabilidad de una inversión permite determinar si es viable y rentable destinar recursos financieros a ese proyecto o activo. Permite comparar diferentes opciones y seleccionar aquellas que ofrecen mayores rendimientos para maximizar los beneficios. (Köllen, 2018).
- **Evaluación del desempeño empresarial:** Valorar la rentabilidad de una empresa o negocio es fundamental para evaluar su eficiencia y efectividad en la generación de beneficios. Permite identificar las áreas o productos que están generando mayores rendimientos y aquellas que pueden requerir ajustes o mejoras. (Köllen, 2018).
- **Control de costos y gastos:** La valoración de la rentabilidad ayuda a identificar los costos y gastos que están impactando negativamente en la rentabilidad de una empresa. Permite tomar medidas para reducir costos innecesarios y optimizar la eficiencia operativa, lo que contribuye a mejorar la rentabilidad. (Köllen, 2018).
- **Análisis de proyectos de inversión:** Al valorar la rentabilidad de un proyecto de inversión, se puede determinar su viabilidad y evaluar su potencial de generar retornos positivos en el futuro. Ayuda a los inversionistas y empresas a tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos a proyectos que ofrecen mejores perspectivas de rentabilidad. (Köllen, 2018).
- **Planificación financiera:** La valoración de la rentabilidad es esencial en la planificación financiera a largo plazo. Permite establecer metas y objetivos de rentabilidad, así como diseñar estrategias financieras para lograrlos. También ayuda a identificar los recursos necesarios y las acciones requeridas para alcanzar los niveles deseados de rentabilidad. (Köllen, 2018).

En resumen, valorar la rentabilidad es fundamental para tomar decisiones financieras informadas, evaluar el desempeño empresarial, controlar costos y gastos, analizar proyectos de inversión y realizar una planificación financiera efectiva. Ayuda a maximizar los beneficios, optimizar los recursos y asegurar la sostenibilidad y éxito financiero tanto a nivel empresarial como individual, ya que influye en la toma de decisiones de inversión y financiamiento. (Jaime, 2015).

2.2.2.2. Teorías de la rentabilidad

Son diversas las teorías que se presentan con respecto a la rentabilidad, algunas de las cuales son:

Existen diferentes teorías y enfoques relacionados con la rentabilidad empresarial. Algunas de ellas incluyen la teoría del valor económico agregado (EVA), la teoría de la eficiencia económica, la teoría de la competencia y la teoría del ciclo de vida del producto. (Artal, 2017).

2.2.2.3. Teoría del valor económico agregado (EVA)

La teoría del Valor Económico Agregado (EVA, por sus siglas en inglés: Economic Value Added) es un enfoque financiero que se utiliza para medir la creación de valor por parte de una empresa. Fue desarrollada por el consultor financiero Stern Stewart & Co. en la década de 1990. La teoría del EVA se basa en la premisa de que el verdadero valor de una empresa se encuentra en su capacidad para generar rendimientos por encima del costo del capital invertido. El EVA se calcula restando el costo promedio ponderado de capital (WACC) multiplicado por el capital invertido de la empresa, de los beneficios netos después de impuestos. En otras palabras, representa la ganancia neta de la empresa menos el costo de los recursos invertidos. La teoría del EVA se utiliza para evaluar el desempeño financiero de una empresa y determinar si está generando un retorno adecuado para sus accionistas. Algunas características clave de la teoría del EVA son:

- **Enfoque de valor económico:** El EVA se centra en la creación de valor económico real para los accionistas, más allá de los beneficios contables o el crecimiento de los ingresos. Considera el costo de oportunidad del capital invertido y busca medir cuánto valor adicional se ha generado. (Kotler y Armstrong, G, 2018).
- **Incentivos para la toma de decisiones:** La teoría del EVA proporciona incentivos para la toma de decisiones que generen un mayor valor para la empresa. Al vincular los resultados financieros con la creación de valor, motiva a los administradores y empleados a tomar decisiones que impulsen la rentabilidad y el crecimiento sostenible. (Artal, 2017).
- **Medición de la rentabilidad ajustada al riesgo:** El EVA tiene en cuenta el riesgo asociado a los recursos invertidos y al costo de capital de la empresa. Al considerar el costo del capital, proporciona una medida más precisa de la rentabilidad ajustada al riesgo y permite comparar el desempeño de diferentes unidades de negocio o proyectos. (Artal, 2017).

- **Evaluación de la eficiencia operativa:** La teoría del EVA ayuda a evaluar la eficiencia operativa de una empresa al considerar el costo del capital empleado. Permite identificar áreas donde se está generando o destruyendo valor y enfocar los esfuerzos en mejorar la rentabilidad de las operaciones. (Artal, 2017).
- **Enfoque a largo plazo:** El EVA fomenta un enfoque a largo plazo en la gestión empresarial, ya que busca maximizar el valor económico a largo plazo en lugar de buscar resultados a corto plazo. Se alinea con los intereses de los accionistas y promueve la generación sostenible de beneficios a lo largo del tiempo. (Kotler y Armstrong, 2018). En resumen, la teoría del Valor Económico Agregado (EVA) es un enfoque financiero que se utiliza para medir la creación de valor económico de una empresa. Proporciona una medida ajustada al riesgo de la rentabilidad, incentiva la toma de decisiones orientadas a la generación de valor y promueve una gestión empresarial enfocada en el largo plazo. (Kotler y Armstrong, 2018).

2.2.2.4. Teoría de la eficiencia económica

La teoría de la eficiencia económica se refiere a un conjunto de conceptos y principios que buscan optimizar el uso de los recursos en una economía para lograr el máximo nivel de bienestar o utilidad. Esta teoría se basa en la premisa de que los recursos son escasos y, por lo tanto, deben asignarse de manera eficiente para obtener el mayor beneficio posible. (Artal, 2017).

Existen diferentes enfoques y teorías relacionadas con la eficiencia económica, entre las cuales destacan:

- **Eficiencia de asignación:** Se refiere a la asignación óptima de los recursos disponibles para satisfacer las necesidades y deseos de los individuos y la sociedad en general. Implica que los recursos se destinen a los usos más productivos y valiosos, maximizando así el bienestar económico. (Artal, 2017).
- **Eficiencia productiva:** Se refiere a la capacidad de producir bienes y servicios utilizando la menor cantidad de recursos posibles. Esto implica maximizar la producción y minimizar los costos, buscando alcanzar la máxima eficiencia en los procesos productivos. (Artal, 2017).
- **Eficiencia técnica:** Se refiere a utilizar la tecnología y los métodos de producción disponibles de manera óptima, de manera que se logre la producción máxima con los recursos dados. (Artal, 2017).
- **Eficiencia asignativa:** Se refiere a la asignación de recursos de manera que se maximice el bienestar social o utilidad total. Esto implica equilibrar la distribución de recursos entre diferentes sectores de la economía para obtener el máximo beneficio general.

- **Eficiencia dinámica:** Se refiere a la capacidad de una economía para adaptarse y responder a los cambios y desafíos a lo largo del tiempo. Implica la innovación, el cambio tecnológico y la capacidad de ajustarse a las nuevas condiciones para mantener la eficiencia en el largo plazo.

La teoría de la eficiencia económica tiene como objetivo fundamental mejorar el bienestar económico y social al utilizar los recursos de manera óptima. Busca equilibrar la asignación de recursos, maximizar la producción y minimizar los costos, promoviendo así un uso eficiente y responsable de los recursos escasos en la economía. (Artal, 2017).

2.2.2.5. Teoría de la competencia

También conocida como teoría de la competencia perfecta o teoría de la competencia pura, es un concepto fundamental en la economía que describe un modelo idealizado de mercado en el que existe un gran número de vendedores y compradores, productos homogéneos, libre entrada y salida de empresas, información perfecta y ausencia de poder de mercado. Esta teoría se basa en varias premisas clave:

- **Homogeneidad del producto:** En un mercado competitivo, los productos ofrecidos por diferentes empresas son idénticos o muy similares en cuanto a calidad, características y beneficios. Esto significa que los consumidores perciben los productos como intercambiables.
- **Libre entrada y salida:** Las empresas pueden entrar o salir del mercado de manera libre y sin restricciones significativas. No hay barreras legales, económicas o tecnológicas que impidan que nuevas empresas ingresen al mercado o que las existentes abandonen el mercado.
- **Información perfecta:** Los compradores y vendedores tienen acceso a toda la información relevante sobre los precios, la calidad, la disponibilidad y otras características del producto. No hay asimetría de información, lo que significa que todos los participantes del mercado tienen el mismo nivel de conocimiento.
- **Competencia perfecta:** Los vendedores y compradores son precio-aceptantes, es decir, no tienen influencia sobre los precios y deben aceptar los precios establecidos por las fuerzas del mercado. Ninguna empresa individual tiene suficiente poder de mercado para influir en los precios.
- **Maximización del beneficio:** Las empresas en un mercado competitivo tienen como objetivo maximizar sus beneficios económicos. Para lograrlo, ajustan su producción y precios en función de las condiciones del mercado, respondiendo a la oferta y demanda.

La teoría de la competencia tiene como objetivo comprender y analizar cómo funciona un mercado en condiciones ideales de competencia perfecta. Sin embargo, en la práctica, pocos mercados cumplen completamente con todas las premisas de esta teoría. La competencia imperfecta, en la cual existen barreras de entrada, productos diferenciados y poder de mercado, es más común en la realidad.

La teoría de la competencia es fundamental para comprender los mecanismos de asignación de recursos en los mercados y sus implicaciones en términos de eficiencia económica, bienestar del consumidor y resultados empresariales. También se utiliza como punto de referencia para analizar las características y el desempeño de los mercados reales y para evaluar la necesidad de regulaciones o políticas públicas en el ámbito económico. (Artal, 2017).

2.2.2.6. Dimensiones de la rentabilidad

a. Ratios Financieros. Son indicadores financieros que permiten medir y evaluar la rentabilidad de una empresa. Los ratios financieros son herramientas utilizadas para analizar y evaluar la salud financiera de una empresa. A continuación, se presentan algunos de los ratios financieros principales:

- **Rentabilidad sobre el activo:** Conocida también como ROA, que permite la medición de la rentabilidad que genera cada unidad monetaria del activo. Se calcula mediante el cociente entre la utilidad neta y el activo total. Este indicador permite valorar la capacidad de la empresa por cada activo que cuentan los socios (Artal, 2017).
- **Rentabilidad sobre el capital:** Conocido también como ROE, que permite la medición de la rentabilidad que genera cada unidad monetaria del capital contable, es decir los fondos propios. Se calcula mediante el cociente entre la utilidad neta y el capital contable (Artal, 2017).
- **Retorno de la inversión:** Conocido también como ROI, que permite la medición de la eficiencia de la empresa al utilizar sus inversiones para la generación de ganancias. Se calcula mediante el cociente entre la ganancia neta y la inversión total (Artal, 2017).
- **Rentabilidad sobre ventas:** Permite la medición de la rentabilidad que genera cada unidad monetaria de las ventas, y su cálculo se obtiene mediante el cociente entre la utilidad neta y las ventas (Artal, 2017).
- **Margen de utilidad bruta:** Permite la medición del beneficio bruto que se logra por cada unidad monetaria de ventas, y su cálculo es la diferencia de las ventas con el costo de las ventas (Artal, 2017).

- **Margen de utilidad operativa:** Permite la medición del beneficio operativo que se logra por cada unidad monetaria de ventas, y su cálculo es la diferencia entre las ventas y los costos operativos (Artal, 2017).
- **Margen de utilidad neta:** Permite la medición del beneficio neto que se logra por cada unidad monetaria de ventas, y su cálculo es el cociente entre la utilidad neta y las ventas (Artal, 2017).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

3.1.1. Ubicación política

Asumiendo la ubicación política, este proyecto fue implementado en la empresa Business Corporation Emprender S.A.C., entidad que realiza actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados.

3.1.2. Ubicación geográfica

Geográficamente el estudio se ubicó en el Vía: Cal. Santa Úrsula C-01, Barrio Calvario, en el distrito y provincia de Moyobamba, región San Martín.

3.1.3. Periodo de ejecución

El periodo correspondió al año 2022

3.1.4. Autorizaciones y permisos

Se lograron las autorizaciones con la finalidad de poder ingresar a la empresa de forma tal que se obtenga la data del estudio.

3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad

No se aplica

3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales

La metodología se basó en los estándares éticos internacionales, los cuales incluyeron el respeto hacia las personas como principio fundamental. Esto garantizó que todos los participantes de la muestra puedan actuar de manera autónoma y consciente, sin sentirse obligados o presionados, sin ninguna forma de coerción. Además, se aplicó el principio de justicia, asegurando un trato equitativo para todos los individuos de la muestra, sin importar su posición social, situación económica u otras características. Por último, se siguió el principio de beneficencia o no maleficencia, lo que significa que los entrevistados han podido responder sin restricciones, sabiendo que sus datos y respuestas se mantendrán confidenciales y no serán compartidos o publicados. De esta manera, se maximizó los beneficios y se minimizaron los posibles daños.

3.2. Sistema de variables

3.2.1. Variable principal

Las variables corresponden a:

Variable 1: Gestión de ventas

Variable 2: Rentabilidad

Tabla 1

Sistemas de Variables

Objetivo específico № 1: Analizar las características de la gestión de las ventas de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Planificación y ejecución de ventas	- Conocer el producto	Análisis	Ordinal
	- Prospección del cliente		
	- Plan de ventas	documental	
	- Organización de ventas		
	- Promoción del producto	Encuesta	
	- Ventas en tienda		
	- Ventas online		
	- Ventas personalizadas		
	- Control de pagos		

Objetivo específico № 2: Analizar el comportamiento de los ratios de rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Ratios de Rentabilidad	- Rentabilidad sobre ventas	Análisis documental	Escala razón de cada indicador
	- Rentabilidad sobre el activo		
	- Rentabilidad sobre el capital		
	- Margen de utilidad bruta		
	- Margen de utilidad operativa		
	- Margen de utilidad neta		
	- Retorno de la inversión		

Objetivo específico № 3: Analizar la relación de las dimensiones de la gestión de ventas con la rentabilidad de empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Planificación de las ventas	Prueba de correlación	Encuesta	Ordinal
Ejecución de ventas			
Ratios financieros			

Tabla 2*Operacionalización de variables*

Variable I	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Gestión de ventas	Es el conjunto de actividades y estrategias que una empresa implementa para planificar, organizar, dirigir y controlar su fuerza de ventas, con el objetivo de alcanzar los objetivos de ventas y maximizar los ingresos. Involucra la gestión de los recursos humanos, los procesos de venta, la atención al cliente y el seguimiento de las actividades comerciales.	Medición de las dimensiones de la gestión de ventas, a través de una escala ordinal	Planificación de ventas Ejecución de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer el producto - Prospección del cliente - Plan de ventas - Organización de ventas - Promoción del producto - Ventas en tienda - Ventas online - Ventas personalizadas - Control de pagos 	Ordinal
Variable II	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Rentabilidad	Es la capacidad que tiene una empresa de generar beneficios económicos en relación con los recursos invertidos. Es una medida clave para evaluar la eficiencia y el éxito financiero de una empresa.	Medición de las dimensiones de la rentabilidad, a través de los ratios	Ratios Financieros	<ul style="list-style-type: none"> - Rentabilidad sobre ventas - Rentabilidad sobre el activo - Rentabilidad sobre el capital - Margen de utilidad bruta - Margen de utilidad operativa - Margen de utilidad neta - Retorno de la inversión 	Razón

3.2.2. Variables secundarias

No han sido determinadas variables secundarias en el desarrollo de este estudio

3.3. Procedimientos de la investigación

3.3.1. Actividades y tareas del objetivo específico 1, 2

Estas fueron logradas a partir de aplicar el análisis documental en la empresa (cuyo instrumento se detalla en anexo) y de esa manera conocer cada indicador de las variables, en el primer caso sobre los documentos vinculados a las ventas, y en el segundo caso los documentos vinculados a la rentabilidad, en especial los estados financieros.

Para el caso del objetivo específico 2 que involucra calcular ratios, se procedió a obtener los resultados efectuando las operaciones matemáticas de acuerdo con la definición de cada ítem o indicador definido.

3.3.2. Actividad del objetivo específico 3

Estas fueron logradas a partir de aplicar la encuesta a los trabajadores (cuyo instrumento se detalla en anexo) los que a su vez luego de su tabulación respectiva fueron sometidos a una prueba de normalidad para conocer si estos correspondieron a una curva normal y con este resultado se definió el estadístico que se aplicaría el Rho de Spearman. Se tuvo una muestra igual a 24 trabajadores de la empresa.

3.3.3. Actividad del objetivo general

Fueron aplicados las mismas actividades que para el objetivo 3, con la diferenciación que estas serán tabuladas de forma general, correspondiendo así también para la aplicación del estadístico inferencial.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, son presentados los resultados y su respectiva discusión:

4.1. Resultados y objetivo específico 1

Tabla 3

Elementos de la gestión de ventas de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022

Dimensión	Indicadores	Valor / Hallazgo
Planificación de ventas	Conocer el producto	Cuenta con trípticos de los productos que ofrecen, donde se detallan sus características, en especial los atributos más resaltantes. El personal es capacitado por el área técnica para conocer los atributos del producto
	Prospección del cliente	Esto se hace basado en las habilidades que tiene la gerencia y cada uno de los responsables de ventas. Se hace una segmentación de potenciales clientes empleando bases de datos externas, en especial analizando su solvencia económica y financiera
	Plan de ventas	No se cuenta con un plan de ventas estructurado como tal. Se aprecia programaciones mensuales para definir las metas de ventas, pero no una estrategia definida de como efectuar las ventas
	Organización de ventas	Cuenta con un área de ventas, conformado por un Jefe de Ventas y 04 vendedores. No cuentan con manuales de funciones de esta área.
Ejecución de ventas	Promoción del producto	Se efectúa mediante las redes sociales, distribuyendo trípticos mediante volanteo en oficinas y calles y por medio de redes sociales
	Ventas en tienda	Es realizada mediante un agente de ventas que permanece en oficina, el cual atiende de lunes a sábado.
	Ventas online	Si bien se tienen redes sociales para el contacto con los clientes, no se cuenta con un mecanismo virtual para concretar la venta, en especial la transferencia monetaria de la venta y la firma de los contratos
	Ventas personalizadas	Esta es la principal forma de concretar las ventas, que consiste en visitar a los potenciales clientes, efectuar visitas a los proyectos que se ofertan.
	Control de pagos	Se hace mediante un sistema de cobros computarizado y éste vinculado a la gestión contable

Nota: Observación registrada en ficha de análisis documental

Interpretación

Las características de la gestión de ventas de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022, para la dimensión Planificación de ventas, indica para el indicador Conocer el producto, esta se limita a tener un tríptico del producto a ser ofertado y se añade una capacitación del área técnica para conocer los atributos del producto. Para la prospección del cliente, esto se hace basado en las habilidades que

tiene la gerencia y cada uno de los responsables de ventas. Para el plan de ventas, no se cuenta con este instrumento debidamente estructurado, aún cuando se aprecian programaciones mensuales para definir las metas de ventas. Para la organización de las ventas, se cuenta con área de ventas conformado por un Jefe de Ventas y 04 vendedores, sin que se cuente con manuales de funciones de esta área.

En el caso de la dimensión ejecución de ventas, se observa para la Promoción del producto, que se efectúa mediante redes sociales, distribuyendo trípticos mediante volanteo en calles; para las ventas en tienda, es realizada mediante un agente de ventas que permanece en oficina, el cual atiende de lunes a sábado. Para venta online, si bien se tienen redes sociales para el contacto con los clientes, no se cuenta con un mecanismo virtual para concretar la venta, en especial la transferencia monetaria de la venta y la firma de los contratos. En el caso de las ventas personalizadas, esta es la principal forma de concretar las ventas, que consiste en visitar a los potenciales clientes, efectuando también visitas a los proyectos que se ofertan. Para el control de pagos, se hace mediante un sistema de cobros computarizado y éste vinculado a la gestión contable.

Discusión objetivo específico 1

Las características de la gestión de ventas de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022, nos indica que todos los indicadores propuestos se cumplen más por acciones propias de quienes conforman el área de ventas que por acciones planificadas con antelación desde la gerencia, lo que nos demuestra que las ventas son efectuadas casi de manera inercial para vender los productos ofertados que en este caso son productos inmobiliarios, lo que desde nuestra perspectiva genera demasiado riesgo para el logro de los objetivos de concretar ventas y podemos calificarlo como deficiente, donde estos resultados son similares a lo expresado por Carvallo (2023) que para una empresa en Tarapoto indica que, la variable de gestión de ventas esta obtiene un nivel bajo con 34%, un nivel medio en 49% y un nivel alto en 17%

Para el caso de la promoción del producto, donde esta se reduce a ejecutarlo mediante redes sociales y volanteo de los productos a potenciales clientes, sin que estos procedan de criterios de planificación y asumiendo técnicas de uso formatos para ser colocados en las redes sociales, e incluso no se cuenta con una página web; condición que se puede catalogar como deficiente, que puede conllevar a tener mucha incertidumbre para la consecución de los objetivos de las ventas, siendo esto muy similar a lo observado por Stumpo (2020) indican que para el caso de las mypes, las ventas no están alineadas entre los equipos de la fase productiva, no se define o

segmenta el mercado objetivo de las ventas con precisión, se aprovecha muy poco las oportunidades del marketing digital, resultando que se dificulte el establecimiento y posterior logro de las metas de ventas, generando afectación a la rentabilidad de la empresa.

Así también para la ventas online, se observa que estas se hace mediante las redes sociales, como principal forma de divulgar el producto, sin embargo no se observa control alguno de la cobertura de las redes, las interacciones obtenidas, e incluso se observa que las ventas en oficina es la principal forma de concretar las ventas, lo que hace que se aprovechen al máximo las herramientas digitales, siendo estas consideraciones muy similares a lo expresado por Cárdenas, et al. (2020) que al efectuar un estudio de una empresa en Tarapoto indica, se dedujo que el personal de la empresa en muchas ocasiones no ha logrado que el cliente adquiera un producto, por la falta de estrategias de ventas y persuasión, a consecuencia de no aplicar estrategias de ventas y de gestionarlas de manera adecuada.

Para el caso del control de pagos, este es efectuado mediante cobros computarizados y vinculados a la gestión contable, pero al no tener criterios de las metas de ventas, no el sistema no puede reportar las variaciones de las ventas entre lo planeado por mes y lo logrado en el periodo, así como tampoco el sistema permite tener reportes de pago que puedan estar presentando alguna dificultad, condición que se asemeja a lo señalado por Rodríguez y Pinedo (2021) que indican que los gerentes y empresarios muy pocas supervisan el funcionamiento efectivo de los controles en las ventas, sobre todo los elementos asociados al riesgo, donde muy pocas veces se comunica a los trabajadores de los resultados de la gestión.

Si verificamos los preceptos de la teoría de la relación con el cliente tal como lo señala Néstor (2015) que dice que la gestión de ventas se centra en establecer y mantener relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes, reconociendo que la gestión efectiva de las relaciones con los clientes es fundamental para el éxito y el crecimiento de una empresa, podemos afirmar que la empresa analizada no viene desarrollando estas acciones para tener relaciones efectivas con sus clientes, aun cuando al ser ventas inmobiliarias, es importante estas relaciones para que sean portavoces de la calidad de los productos ofertados frente a otros clientes.

4.2. Resultado objetivo específico 2

Tabla 4

Comportamiento de los ratios de rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022

Indicadores	2022
Rentabilidad sobre activo	-6.966 %
Rentabilidad sobre capital	-1.187 %
Rentabilidad sobre ventas	-8.111 %
Margen de utilidad bruta	-6.001%
Margen de utilidad operativa	-7.017%
Margen de utilidad neta	-0.901%

Nota: Observación registrada en ficha de análisis documental

Interpretación

La tabla 2 señala el comportamiento de los ratios de rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022, donde la rentabilidad en todos los casos los valores son negativos, así la rentabilidad sobre del activo es de -6.696%, la rentabilidad sobre capital de -1.187%, la rentabilidad sobre ventas de -8.111%, el margen de utilidad bruta de -6.001%, el margen de utilidad operativa de -7.017% y el margen de utilidad neta de -0.901%.

Discusión objetivo específico 2

Teniendo valores de la totalidad de indicadores en condición negativa, nos indica que la empresa tiene un alto riesgo de no tener continuidad en el tiempo, teniendo pérdidas económicas desde todos los enfoques de evaluación, y por tanto de quebrar y no poder seguir en el mercado, siendo estos valores muy disímiles a lo señalado Sinojara (2020), para la empresa EDIPESA, en 2016 la rentabilidad fue de 7.18%, mientras que para el año siguiente esta disminuyó a 2.07%.

Si comparamos estos valores con los valores de rentabilidad de planes de negocio que exige el sistema bancario para el otorgamiento de créditos que exige una tasa interna de retorno mínimo de 12%, y para efectos de rentabilidad neta requiere sean sustentadas por lo menos valores de 25% de rentabilidad, al tener en todos los casos valores de rentabilidad negativos, conlleva a afirmar que esta empresa se encuentra en serios problemas para afrontar su continuidad operativa, y si estos indicadores persisten, corre el riesgo de cerrar el negocio, condiciones que tienen los valores esperados por los propietarios de la empresa, aun cuando no exista un plan empresarial, toda unidad productiva se crea con la finalidad de generar renta, condición que no viene ocurriendo en esta empresa.

Por otro lado, en el campo de las empresas similares del rubro de esta empresa, si bien tal como lo indica Artal (2017), la rentabilidad esperada debe por lo menos cubrir los costos operativos, pues muchas de estas empresas al tener una composición familiar, dentro de estos costos ya se incluyen los salarios de los propietarios; valores que en el

caso de la empresa analizada no se cumple, y al contrario tiene rentabilidad negativa, es decir presenta pérdidas en función del capital invertido, donde la utilidad neta alcanza un valor negativo de -0.901%.

Para el caso de la rentabilidad sobre activos que obtiene un valor de -6.966% y la rentabilidad sobre capital que tiene un valor de -1.187%, nos indica que la empresa durante el ejercicio ha perdido un 6.96 céntimos de sol y 1.18 céntimos de soles respectivamente, indicando con ello que valor del activo y del capital ha perdido valor financiero, y consideramos esto porque la empresa si bien obtiene ventas relativamente significativas, no está controlando los costos que incurren para tener ventas con el menor gasto posible, y esto vinculado a lo señalado por Picado y Sergueyevna (2021) que indican que en Colombia, las pymes por lo general no tienen elementos de medición sistemática de sus rentabilidad que les permita corroborar sus diferencias o logros obtenidos en el periodo, como son por ejemplo la rentabilidad sobre los activos o los niveles de gestión de rentabilidad sobre ventas, factores que hace que muchas veces ante cualquier eventualidad o alteraciones del mercado generen pérdidas a las empresas.

Desde el enfoque de la teoría del valor económico agregado (EVA), que Artal (2017) señala que es un enfoque financiero que se utiliza para medir la creación de valor por parte de una empresa y se basa en la premisa de que el verdadero valor de una empresa se encuentra en su capacidad para generar rendimientos por encima del costo del capital invertido, podemos afirmar que en esta empresa analizada no se cumple esta premisa, toda vez por ejemplo la rentabilidad sobre las ventas y el margen de utilidad neta que logran valores de -8.111% y -0.901%, valores que ni siquiera podría cubrir la tasa de descuento, que es el indicador de medición de la efectividad de una inversión que es de 12%.

En el caso de la utilidad bruta y la utilidad operativa que alcanzan valores de -6.001% y -7.017% respectivamente, implica que los costos de las ventas y los costos administrativos sobrepasan los valores de las ventas, por tanto es una empresa que no tiene un buen control sobre estos factores, siendo estos los principales factores operativos para obtener buenos resultados del ejercicio y por tanto no se están efectuando elementos de optimización del gasto para tener menores costos de las ventas.

Si se tiene una empresa cuyos ratios de rentabilidad no son eficientes, conlleva a determinar que los riesgos asociados a la continuidad de la empresa en el mercado son altos, toda vez que si estas condiciones persisten no podrá solventar sus gastos

corrientes y mucho menos cubrir sus expectativas de lucro que debe tener toda empresa, por tanto estos resultados se alejan del precepto dado por Jaime (2015) que señala, la rentabilidad es un concepto esencial en la toma de decisiones financieras y de inversión, ya que permite comparar diferentes opciones y seleccionar aquellas que ofrezcan una mayor rentabilidad en función de los objetivos y riesgos asociados.

4.3. Objetivo específico 3

Tabla 5

Relación de las dimensiones de la gestión de ventas con la rentabilidad de empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022

		Rentabilidad
Planificación de ventas	Rho de Spearman	,866**
	Significancia bilateral	,000
	N	24
Ejecución de ventas	Rho de Spearman	,852**
	Significancia bilateral	,000
	N	24

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Nota; Data procedente de aplicar el cuestionario a los trabajadores de la empresa

Interpretación

La tabla 3 explicita la relación de las dimensiones de la gestión de ventas con la rentabilidad de empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022, donde se tiene que la significancia bilateral presenta un valor igual a 0.00, condición que expresa que las dimensiones de la gestión de ventas están relacionadas entre sí, es decir actúan de forma dependiente una de otra, y para el valor del Rho de Spearman de 0.866 y 0.852 para sus dimensiones planificación de ventas y la ejecución de ventas respectivamente, que significa que la relación tiene un grado alto de tendencia positiva.

Discusión objetivo específico 3

Si las dos dimensiones de la gestión de las ventas que son la planificación de ventas y la ejecución de ventas tengan una relación de tendencia positiva alta con la rentabilidad con valores que superan el 0.8 del Rho de Spearman, nos indica que el accionar de estas dimensiones al interno de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C no tienen intervenciones de manera independiente, sino por el contrario, están vinculados son interdependientes, siendo estos valores muy similares a lo observado por Manosalva et al (2023), que dice la administración de las ventas al relacionarse con la rentabilidad tiene un valor de la relación con el Rho de Spearman de 0,983%; y lo señalado por Avalos y Sánchez. (2022), existe una correlación positiva considerable entre las variables gestión de ventas y rentabilidad, ello permite afirmar que cualquier mal manejo comercial impactará en los ingresos de la empresa.

Sobre estos resultados, cualquier acción de mejora de la planificación de las ventas y ejecución de las ventas, se verán reflejadas de forma directa en la rentabilidad, toda vez el alto nivel de relación, por tanto, los elementos de mejora para ambas variables tienen que tomar en cuenta lo expresado por Churchill, et al. (2021), que argumentan que, es importante asegurar una buena coordinación entre los departamentos de finanzas, producción y ventas para evitar desgastes que puedan ser perjudiciales para la operatividad y rentabilidad de la empresa, aun cuando todas estas áreas persiguen un objetivo común, es constante la existencia de conflictos por la poca comunicación, el desarrollo de sus acciones de manera individualizada, pensando muchas veces en los logros únicamente del área.

4.4. Resultado objetivo general

Tabla 6

Incidencia de la gestión de las ventas en la rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022

		Gestión de ventas	Rentabilidad
Gestión de Ventas	Rho de Spearman	1	,827**
	Significancia bilateral		,000
	N		24
Rentabilidad	Rho de Spearman	,827**	1
	Significancia bilateral	,000	
	N	24	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota; Data procedente de aplicar el cuestionario a los trabajadores de la empresa

Interpretación

La tabla 4 explicita la relación de la gestión de ventas con la rentabilidad de empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022, donde se tiene que la significancia bilateral presenta un valor igual a 0.00, condición que expresa que la gestión de ventas está relacionada con la rentabilidad, es decir actúan de forma dependiente una de otra, y para el valor del Rho de Spearman de 0.827, significa que la relación tiene un grado alto de tendencia positiva.

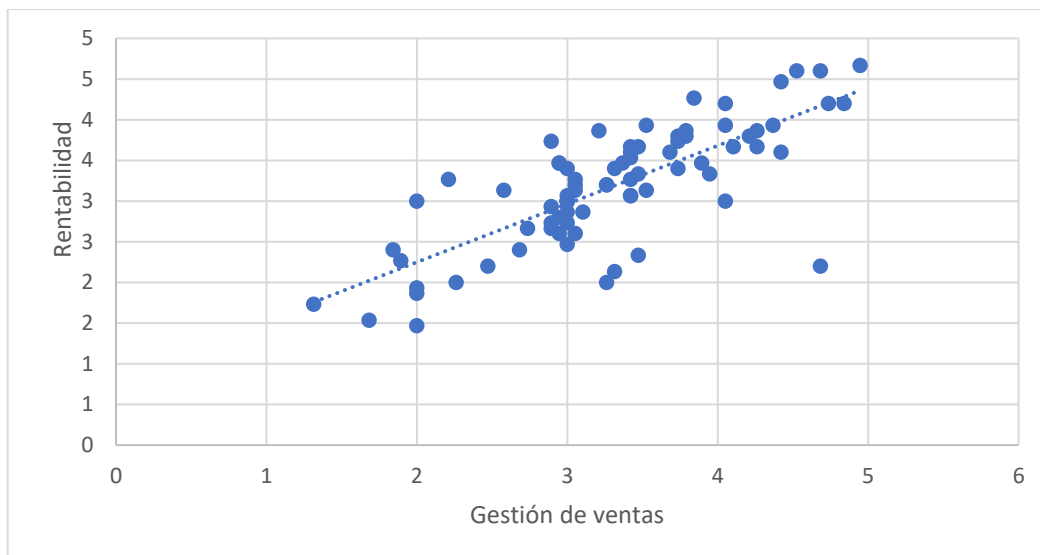


Figura 1

Dispersión de variables

Nota; Data procedente de aplicar el cuestionario a los trabajadores de la empresa

Interpretación

La dispersión de variables expresa que los puntos de la data en cuanto su agrupación hacia la recta de dispersión permite que se visualice estas están agrupadas con cierta cercanía sin que se tenga una contundencia absoluta, condición que reafirma que si bien existe relación entre las variables, esta no es total.

Se advierte que el $R^2=0.7633$, que representa al Coeficiente de Determinación, por tanto asumimos que 76.33% del accionar o las condiciones presentes en la gestión de ventas inciden directamente en la rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022

Discusión objetivo general

Tener valores altos de correlación de la gestión de ventas, implica en este caso que las acciones para mejorar ambas variables requieren de una intervención integral en la entidad, pues tener una relación del Rho de Spearman de 0.874, siendo un valor alto, no implica la totalidad de la relación, y este valor es similar a lo observado por Carvallo (2023) que dice, se ha evidenciado la existencia de vinculación correlacional de condición positiva alta y de significancia alta entre la gestión de ventas y la rentabilidad en la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023, expresado por un valor del Rho Spearman = 0.858, y también similar a lo señalado por Sinojara (2019), que dice, se llegó a la conclusión que la gestión de ventas incide en la rentabilidad de la empresa EDIPESA.

Si analizamos estos valores de la correlación que resultan con valores altos, esto no ocurre porque la gestión de ventas y la rentabilidad tengan valores buenos de ocurrencia, sino porque ambas variables tienen comportamiento deficientes, así se tiene

que la empresa no presenta un plan de gestión de ventas, ni manuales operativos para las ventas, y los ratios de rentabilidad en todos los casos son negativos, por tanto esta empresa en primer lugar debe optimar sus procesos de ventas para minimizar sus costos, tener un plan de ventas para conocer la línea basal mínima que espera vender para obtener ganancias y por consiguiente rentabilidad, pues de lo contrario el riesgo de no continuidad de sus operaciones como empresa es alto.

CONCLUSIONES

El estudio concluye lo siguiente:

- a. La gestión de las ventas incide significativamente en la rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022, estimado por el Rho de Spearman que logró un valor de 0.827, y el coeficiente de determinación con 0.7633, implicando que el 76.33% de las acciones de la gestión de ventas incide en la rentabilidad, donde a mayor eficiencia de la gestión de ventas se tendrá una mayor rentabilidad, esto porque tanto los resultados de la gestión de ventas y la rentabilidad muestran resultados deficientes.
- b. Las características de la gestión de las ventas de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022, es deficiente, toda vez que los indicadores de la planificación de ventas y la ejecución de ventas se desarrollan por el impulso de iniciativas propias de los colaboradores, antes que responder a criterios técnicos de la administración.
- c. El comportamiento de los ratios de rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022, son deficientes, donde la rentabilidad en todos los casos es negativa, así la rentabilidad sobre del activo es de -6.966%, la rentabilidad sobre capital de -1.187%, la rentabilidad sobre ventas de -8.111%, el margen de utilidad bruta de -6.001%, el margen de utilidad operativa de -7.017% y el margen de utilidad neta de -0.901%.
- d. La relación de las dimensiones de la gestión de ventas con la rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022, es significativa de tendencia positiva alta, con un valor del Rho de Spearman de 0.866 y 0.852 para las dimensiones Planificación de ventas y Ejecución de ventas, esto motivado por que ambas dimensiones presentan valores deficientes al igual que la rentabilidad.

RECOMENDACIONES

El estudio presenta las recomendaciones siguientes

- a. A los accionistas de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, a implementar acciones de mejora, sobre la base de la gestión por procesos aplicadas a las ventas, y así mejorar los resultados económicos y financieros de la empresa.
- b. Al Gerente de Ventas de la Business Corporation Emprender S.A.C, a desarrollar estrategias para mejorar la planificación y ejecución de las ventas empleando metodologías del marketing y la comercialización.
- c. Al Gerente de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, a identificar indicadores mínimos de cumplimiento de los ratios de rentabilidad, de forma que se determinen metas de cumplimiento a ser reportados a los accionistas.
- d. A los accionistas de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022, a priorizar el planeamiento como herramienta para la mejora de la gestión de ventas y que esta repercuta de forma eficiente en la rentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al Shakarchi, J., Tariq, A., Dewan, V. & Hussain, K. (2023) Study protocols in scientific research methodology *Journal of Surgical Protocols and Research Methodologies*, 23 (1) January 2023 <https://doi.org/10.1093/jsprm/snac023><https://academic.oup.com/jsprm/issue/2023/1>
- Alzate-Ibáñez, A. y López-Niño, D. (2018). El estado del arte y el marco teórico en la investigación: una base para el desarrollo de trabajos de grado (The state of the art and the theoretical framework in research: a basis for the development of degree projects) (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Fundación Universidad de América.
- Artal, M. (2017). Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. 15ª Edición. Ed: *ESIC Business Marketing School*. Madrid.
- Arteaga, J; Molina, M. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. *Revista Científica MQR investigar*. 6(4), 293-312. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.4.2022.293-312>
- Avalos, D; Chávez, M (2022). *Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Grambs corporación gráfica SAC, Villa El Salvador (Lima-Perú), 2021*. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2647/TL-Avalos%20D-Chavez%20M-Ext.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Carhuancho, I.M., Nolazco, F.A., Monteverde, L.S., Guerrero, M.A. & Casana, K.M. (2019) Metodología para la investigación holística. UIDE ediciones. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%c3%ada%20para%20la%20investigaci%c3%b3n%20hol%c3%adstica.pdf>
- Cárdenas, A; Navarro, A. (2020). *Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39987>
- Carrasco, S. (2018). Gestión de productos y promociones en el punto de venta. Ed: Paraninfo. España.
- Carvalho, J.S. (2023) Marketing digital y gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto [tesis de titulación, Universidad César Vallejo, Tarapoto] 2023 <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3443806>

- Churchill, A; Ford, N; Walker, O. (2021). *Sales force management. Planning, implementation, and control*. Third Edition. Ed: IRWIN. https://dsef.org/wp-content/uploads/2012/01/SALES_FORCE_MANAGEMENT.pdf
- Dini, J y Stumpo, G. (2020) Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75/ Rev.1, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf
- Espinoza, E. (2018). Variables and their operationalization in educational research. Part I. Conrado, 14(1), 39-49. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000500039
- Guerin, B. (2019). The Use of Participatory and Non-Experimental Research Methods in Behavior Analysis. *Perspectivas*, 9(9), 248-264. doi:<http://dx.doi.org/10.18761/PAC.2018.n2.09>
- Gutiérrez, J.E., Amado, J.F., Palomino, M.D., Arias, J.A. (2023) Resiliencia: Un factor clave en la gestión de procesos y productividad empresarial. *Episteme Koinonía, Revista Electrónica de Ciencias de la Educación, Humanidades, Artes y Bellas Artes* 5 (10) <https://doi.org/10.35381/e.k.v5i10.2066>
- Haradhan, M. (2020). Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences. *Munich Personal RePEc Archive*, 9(4), 52-79. Obtenido de https://mpra.ub.uni-muenchen.de/105149/1/MPRA_paper_105149.pdf
- Jaime, J. (2015). Finanzas para el marketing y las ventas. Cómo planificar y controlar la gestión comercial. 2º Edición. Ed: *ESIC Business Marketing School*. Madrid.
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing* (Undécima ed.). (M. Herrero, N. Martínez y M. Cevallos, Trads.) México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Köllen, T., Kakkuri-Knuuttila, M.-L. y Bendl, R. (2018). An indisputable “holy trinity”? On the moral value of equality, diversity, and inclusion. *quality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 37(5), 438-449. doi: 10.1108/EDI-04-2018-0072
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Global Edition) (Decimoséptima ed.). Londres: Pearson Education Limited.
- Kuster, I. y Canales, P. (2006). Evaluación y control de la fuerza de ventas: Análisis exploratorio. *Universia Business Review*(9), 42-57. Recuperado de la base de datos Redalyc.

- Manosalva, L. M., Yalta, L. P., & Pérez, R. H. (2023). Costos de ventas y rentabilidad de una industria molinera en Cajamarca – Perú. *Región Científica*, 2(1), 202316. <https://doi.org/10.58763/rc202316>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *REDIE*, 20(1), 38-47. doi: <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Navarro, M. E. (2012). Técnicas de ventas. México D.F.: Red Tercer Milenio.
- Néstor, J. D. (2015). Gestión empresarial y su influencia en el desarrollo económico de las MYPES del sector servicios, rubro imprentas en la ciudad de Tacna, año 2013 (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/>.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Picado, A.M. Sergueyevna, N. (2021) La gestión empresarial en las micro, pequeñas, medianas empresas - *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 10, pp. 96–114. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i0.11610>
- Price, J.H. y Murnan, J. (2004). Research Limitations and the Necessity of Reporting Them. *American Journal of Health Education*, 35, 66-67
- Rochford, L., Wotruba, T.R. (2021) The impact of sales management changes on new product success. *JAMS- Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 263–270. <https://doi.org/10.1177/0092070396243007>
- Rodríguez-Jiménez, A. & Pérez-Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento (Scientific methods of inquiry and knowledge construction). *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (82), 175–195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, N. & Pinedo, S.K (2021) *Control interno y gestión de ventas en las Mypes del sector comercial de calzado, de Tarapoto, 2021*. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo, Tarapoto]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80546/Pinedo_SK-Rodr%C3%adguez_CN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, Z. (2017). *La gestión de ventas y la rentabilidad*. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2597/TESIS%20UIGV%20FINAL%20ZULLY%20ROJAS%20-%202007-05-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, O. (2017). Gestión económico financiera básica de la actividad de ventas e intermediación comercial. Ed: Paraninfo.
- Sinojara, C. (2020). *Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa EDIPESA, Tarapoto 2017*. Tarapoto. Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39390/Sinojara_TCF-Torres_%20VI-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Snyder, H. (2019) Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, vol. 104, 333-339, p.
- Uribe, C.I. & Saboga, D.F. (2022) *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. *Revista Universidad y Empresa*, 23 (40) <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Villacres, G; Romero, A; Gallegos, R. (2022). Gestión de proceso de ventas para el mejoramiento de la rentabilidad. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i15.829>
- Waiser, R. (2016). Budgeting and Psychological Motivations in Sales Management (Tesis doctoral). De la base de datos de ProQuest Dissertations & Theses Global. (UMI No. 10190110).
- Wald, A. (2009). Cómo capacitar a sus vendedores. Una guía para la dirección comercial. http://waldweb.com.ar/cocapven_gdc,00255495.pdf
- Zorita, E. (2013). El plan de negocio. Herramienta para analizar la viabilidad de una iniciativa emprendedora. Ed: ESIC Business Marketing School. Madrid.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia

Gestión de ventas y rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variabes y Dimensiones	Dimensiones	Metodología
<p style="text-align: center;">Problema General</p> <p>¿De qué manera la gestión de las ventas incide en la rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivo General</p> <p>Explicar la incidencia de la gestión de las ventas en la rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022.</p>	<p style="text-align: center;">Hipótesis General</p> <p>La gestión de las ventas incide significativamente en la rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022.</p>	<p style="text-align: center;">Variable: Gestión de Ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación de ventas - Ejecución de ventas 	<p style="text-align: center;">Tipo de investigación Aplicada.</p> <p style="text-align: center;">Diseño de la investigación No experimental</p>
<p style="text-align: center;">Problemas Específicos</p> <p>a. ¿Cuáles son las características de la gestión de las ventas de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022?</p> <p>b. ¿Cuál es el comportamiento de los ratios de rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022?</p> <p>c. ¿Cuál es la relación de las dimensiones de la gestión de ventas con la rentabilidad de empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivos Específicos</p> <p>a. Analizar las características de la gestión de las ventas de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022.</p> <p>b. Analizar el comportamiento de los ratios de rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022.</p> <p>c. Analizar la relación de las dimensiones de la gestión de ventas con la rentabilidad de empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022.</p>	<p style="text-align: center;">Hipótesis Específicas</p> <p>a. Las características de la gestión de las ventas de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022, es creciente.</p> <p>b. El comportamiento de los ratios de rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022, es creciente.</p> <p>c. La relación de las dimensiones de la gestión de ventas con la rentabilidad de empresa Business Corporation Emprender S.A.C., año 2022, es creciente.</p>	<p style="text-align: center;">Variable: Rentabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ratios financieros 	<p style="text-align: center;">La técnica de recolección de datos Análisis documental Cuestionario</p> <p style="text-align: center;">Instrumentos Ficha de análisis documental.</p>

Anexo 2 Ficha de Análisis Documental

Gestión de ventas y rentabilidad de la empresa Business Corporation Empreder
S.A.C, año 2022

Proyecto de investigación

Gestión de ventas y rentabilidad de la empresa Business Corporation Empreder
S.A.C, año 2022

Instrucciones:

- Revisar el acervo documental de las ventas y los estados financieros y registrar el comportamiento de cada ítem
- Este es un estudio con fines académicos y los resultados no se enmarcan en ninguna acción de control

Variable: Gestión de Ventas

Dimensión	Indicadores	Valor / Hallazgo
Planificación de ventas	- Conocer el producto	
	- Prospección del cliente	
	- Plan de ventas	
	- Organización de ventas	
Ejecución de ventas	- Promoción del producto	
	- Ventas en tienda	
	- Ventas online	
	- Ventas personalizadas	
	- Control de pagos	

Variable: Rentabilidad

Dimensión	Indicadores	Valor / Hallazgo
Ratios financieros	Rentabilidad sobre activo	
	Rentabilidad sobre capital	
	Retorno de la inversión	
	Rentabilidad sobre ventas	
	Margen de utilidad bruta	
	Margen de utilidad operativa	
	Margen de utilidad neta	

Anexo 3 Encuesta

Proyecto de investigación

Gestión de ventas y rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C,
año 2022

Fecha de aplicación: _____ N° de Encuesta:

Instrucciones:

- Lee correctamente cada pregunta y responde según la escala propuesta
- Este es un estudio con fines académicos y los resultados no se enmarcan en ninguna acción de control

Escala: 1: Muy malo, 2: Malo, 3: Regular, 4: Bueno, 5: Muy bueno

Variable: Gestión de Ventas

Ítem	Dimensiones / Indicadores	Escala				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Planificación de ventas					
	Indicadores					
1	¿Cómo valora el conocimiento del producto la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022?					
2	¿Cómo valora la prospección del cliente la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022?					
3	¿Cómo valora el Plan de ventas la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022?					
4	¿Cómo valora la organización de ventas la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022?					
	Dimensión: Ejecución de ventas					
5	¿Cómo valora la promoción del producto la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022?					
6	¿Cómo valora las ventas en tienda la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022?					
7	¿Cómo valora las ventas online la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022?					
8	¿Cómo valora las ventas personalizadas la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022?					
9	¿Cómo valora el control de pagos la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022?					

Variable: Rentabilidad

Ítem	Dimensiones / Indicadores	Escala				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Ratios financieros					
1	¿Cómo valora la rentabilidad sobre activos de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022?					
2	¿Cómo valora la rentabilidad sobre capital de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022?					

3	¿Cómo valora el retorno de la inversión en la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022?					
4	¿Cómo valora la rentabilidad sobre ventas en en la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022?					
5	¿Cómo valora el margen de utilidad bruta en la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022?					
6	¿Cómo valora el margen de utilidad operativa en la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022?					
7	¿Cómo valora el margen de utilidad bruta en la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022?					

Anexo 4 Estados financieros de la empresa



REPORTE DEFINITIVO

FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2022
TERCERA CATEGORÍA - ITF

Estado de Resultados

Estado de Resultados Del 01/01 al 31/12 del2022		
Ventas netas o Ing. por servicios	461	183195
Desc. rebajas y bonif. concedidas	462	(0)
Ventas netas	463	183195
Costo de ventas	464	(0)
Resultado bruto de utilidad	466	183195
Resultado bruto de pérdida	467	(0)
Gasto de ventas	468	(30681)
Gasto de administración	469	(87431)
Resultado de operación utilidad	470	59083
Resultado de operación pérdida	471	(0)
Gastos financieros	472	(30088)
Ingresos financieros gravados	473	19
Otros ingresos gravados	475	0
Otros ingresos no gravados	476	0
Enaj. de val. y bienes del act. F.	477	0
Costo enajen. de val y bienes a. f.	478	(0)
Gastos diversos	480	(0)
REI del ejercicio positivo	481	0
Resultado antes de part. Utilidad	484	0
Resultado antes de part. Pérdida	485	(14988)
Distribución legal de la renta	486	(0)
Resultado antes del imp. - Utilidad	487	0
Resultado antes del imp. - Pérdida	489	(14988)
Impuesto a la renta	490	(0)
Resultado de ejercicio - Utilidad	492	0
Resultado de ejercicio - Pérdida	493	(14988)



REPORTE DEFINITIVO

FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2022
TERCERA CATEGORÍA - ITF

ESTADOS FINANCIEROS

Número de RUC:	20608540157	Razón Social :	BUSINESS CORPORATION
Periodo Tributario :	202213	Número de Orden:	1003144403
Número de Formulario	0710	Fecha Presentación:	31/03/2023

Estados Financieros

Estado de Situación Financiera (Balance General - Valor Histórico al 31 de dic. 2022)					
ACTIVO			PASIVO		
Electivo y equivalentes de efectivo	368	077	Sobregiros bancarios	401	0
Inversiones financieras	360	0	Trfb. y aport. sist. pens. y salud por pagar	402	1740
Clas. por cobrar comerciales - int.	361	0	Remuneraciones y particip. por pagar	403	0
Clas. por cobrar comerciales - relac.	362	0	Clas. por pagar comerciales - terceros	404	0
Cuentas por cobrar al personal, asociados) y directores	363	0	Clas. por pagar comerciales - relac.	405	0
Clas. por cobrar diversas - terceros	364	110280	Clas por pagar acciones(acc. particip) y direct	406	0
Clas. por cobrar diversas - relacionados	365	0	Clas. por pagar diversas - terceros	407	127500
Serv. y otros contratados por anticipado	366	0	Clas. por pagar diversas - relacionados	408	0
Estimado de clas. de cobranza dudosa	367	(0)	Obligaciones financieras	409	0
Mercaderías	368	0	Provisiones	410	0
Productos terminados	369	0	Pago diferido	411	0
Subproductos, desechos y desperdicios	370	0	TOTAL PASIVO	412	129240
Productos en proceso	371	0	PATRIMONIO		
Materias primas	372	0			
Materiales, suministros y repuestos	373	0	Capital	414	80000
Envases y embalajes	374	0	Acciones de inversión	415	0
Inventarios por recibir	375	0	Capital adicional positivo	416	0
Desvalorización de inventarios	376	(0)	Capital adicional negativo	417	(0)
Activos no clas. mantenidos por la vie	377	0	Resultados no realizados	418	0
Otros activos corrientes	378	0	Excedentes de evaluación	419	0
Inversiones mobiliarias	379	0	Reservas	420	0
Propiedades de inversión (1)	380	0	Resultados acumulados positivos	421	20320
Activos por derecho de uso (2)	381	0	Resultados acumulados negativos	422	(0)
Propiedades, planta y equipo	382	74240	Utilidad del ejercicio	423	0
Depreciación de 1,2 y PPE acumulados	383	(0)	Pérdida del ejercicio	424	(14750)
Intangibles	384	0	TOTAL PATRIMONIO	426	65570
Activos biológicos	385	0	TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO		
Deprec. act. biológico y amortiz. acumulada	386	(0)			
Desvalorización de activo inmovilizado	387	(0)	TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	426	214820
Activo diferido	388	27500			
Otros activos no corrientes	389	1831			
TOTAL ACTIVO NETO	390	214820			



REPORTE DEFINITIVO

FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2023
TERCERA CATEGORÍA - ITF

ESTADOS FINANCIEROS

Número de RUC:	20608540157	Razón Social :	BUSINESS CORPORATION
Periodo Tributario :	202313	Número de Orden:	1004387608
Número de Formulario	0710	Fecha Presentación:	05/06/2024

Estados Financieros

Estado de Situación Financiera (Balance General - Valor Histórico al 31 de dic. 2023)					
ACTIVO			PASIVO		
Efectivo y equivalentes de efectivo	359	500	Subregíros bancarios	401	0
Inversiones financieras	360	0	Trib. y aport. est. pers. y salud por pagar	402	1150
Ctas. por cobrar comerciales - ter.	361	0	Remuneraciones y particip. por pagar	403	4772
Ctas. por cobrar comerciales - relat.	362	0	Ctas. por pagar comerciales - terceros	404	0
Cuentas por cobrar al personal, accionistas) y directores	363	0	Ctas. por pagar comerciales - relat.	405	0
Ctas. por cobrar diversas - terceros	364	102170	Ctas por pagar accionistas(soc, partic) y direct	406	50000
Ctas. por cobrar diversas - relacionados	365	0	Ctas. por pagar diversas - terceros	407	100000
Serv. y otros contratados por anticipado	366	0	Ctas. por pagar diversas - relacionados	408	0
Estimado de ctas. de cobranza dudosa	367	(0)	Obligaciones financieras	409	0
Mercederías	368	0	Provisiones	410	0
Productos terminados	369	0	Pago diferido	411	0
Subproductos, desechos y desperdicios	370	0	TOTAL PASIVO	412	155922
Productos en proceso	371	0	PATRIMONIO		
Materias primas	372	0			
Materias aux, suministros y repuestos	373	0			
Envases y embalajes	374	0			
Inventarios por recibir	375	0			
Desvalorización de inventarios	376	(0)			
Activos no clas. mantenidos por la vta	377	0			
Otros activos corrientes	378	2504			
Inversiones mobiliarias	379	0			
Propiedades de inversión (1)	380	0			
Activos por derecho de uso (2)	381	0			
Propiedades, planta y equipo	382	74240	Capital	414	80000
Depreciación de I.2 y PPE acumulados	383	(0)	Acciones de inversión	415	0
Intangibles	384	0	Capital adicional positivo	416	0
Activos biológicos	385	0	Capital adicional negativo	417	(0)
Deprec. act biológicos y amortiz acumulada	386	(0)	Resultados no realizados	418	0
Desvalorización de activo inmovilizado	387	(0)	Excedentes de evaluación	419	0
Activo diferido	388	0	Reservas	420	0
Otros activos no corrientes	389	0	Resultados acumulados positivos	421	5579
TOTAL ACTIVO NETO	390	179517	Resultados acumulados negativos	422	(0)
			Utilidad del ejercicio	423	0
			Pérdida del ejercicio	424	(61384)
			TOTAL PATRIMONIO	425	23505
			TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	426	179517

José Joel Rodríguez Martínez

Gestión de ventas y rentabilidad de la empresa Business Corporation Emprender S.A.C, año 2022

 Unidad de Investigación, Facultad de Ciencias Económicas

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117-522239681

Fecha de entrega

3 nov 2025, 10:35 GMT-5

Fecha de descarga

3 nov 2025, 10:39 GMT-5

Nombre del archivo

TESIS joel rodriguez.docx

Tamaño del archivo

699.6 KB

66 páginas

17.670 palabras

96.663 caracteres



22% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 19%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 16%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.