



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**ANÁLISIS DE LAS VENTAS Y LA RENTABILIDAD  
EN LA PASTELERÍA – PANADERÍA “SANTA  
MERCEDES” - CHICLAYO, 2010-2018**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER  
EN ADMINISTRACIÓN**

**Autora**

**Piscoya Pupuche Rosa**

**ORCID: 0000-0002-7901-4979**

**Asesor:**

**Dr. Echeverría Jara, José Foción**

**ORCID: 0000-0001-6750-0032**

**Línea de Investigación:**

**Gestión empresarial y emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2021**

**ANÁLISIS DE LAS VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN LA PASTELERÍA –  
PANADERÍA “SANTA MERCEDES” - CHICLAYO, 2010-2018**

Asesor (a): Dr. Echeverría Jara, José Foción Firma

Presidente (a) : Dr. Onésimo Mego Nuñez Firma

Secretario (a): Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen Firma

Vocal (a): Mg. Valera Aredo Julio Cesar Firma

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado Análisis de las ventas y la rentabilidad en la pastelería – panadería “Santa Mercedes” - Chiclayo, 2010-2018, tuvo como objetivo general analizar las ventas y la rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018. Se empleó una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental, con una población de 7 colaboradores, empleando como técnicas de obtención de datos una encuesta y un análisis documental, con su instrumento un cuestionario y una guía de entrevista respectivamente. Con ello se obtuvo como resultados que El 71,4% mencionaron que los objetivos de ventas a corto plazo casi siempre ayudan a cumplir las metas establecidas, un 57,1% menciona que casi siempre se establecen pronósticos de ventas de acuerdo a las experiencias de las ventas anteriores, además que la rentabilidad fue favorable debido a que los ingresos mensuales en el mes de enero fue de S/ 0, 00 debido a que se constituye el 15 de febrero del 2010, asimismo para el año 2011 los ingresos mensuales disminuyeron no superando los S/ 900, 00; ya a partir del año 2012 los ingresos fueron incrementando a S/12.420,00, llegando a tener para el 2018 ingreso de S/13.236,00. Concluyendo que el análisis de las ventas y la rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, en el periodo 2010-2018 fue favorable, debido a que los colaboradores encuestados demostraron que las ventas son buenas, asimismo con el análisis documental se pudo determinar que existe una rentabilidad favorable.

**Palabras claves:** Ventas, Rentabilidad, Estados financieros, ratios, volúmenes de venta.

## **ABSTRACT**

The present research work entitled Analysis of sales and profitability in the pastry shop - bakery "Santa Mercedes" - Chiclayo, 2010-2018, had as general objective to analyze the sales and profitability in the pastry shop - bakery Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018. It was used a quantitative approach research, of descriptive type, with non-experimental design, with a population of 7 collaborators, using as techniques of obtaining data a survey and a documentary analysis, with its instrument a questionnaire and an interview guide respectively. The results obtained were that 71,4% mentioned that the short term sales objectives almost always help to fulfill the established goals, 57,1% mentioned that almost always sales forecasts are established according to previous sales experiences, and that the profitability was favorable because the monthly income in the month of January was S/ 0,00 due to the fact that it was constituted on February 15, 2010, also for the year 2011 the monthly income decreased not exceeding S/ 900,00; already from the year 2012 the income was increasing to S/12. 420,00, reaching by 2018 an income of S/13.236,00. Concluding that the analysis of the sales and profitability in the pastry shop - bakery Santa Mercedes - Chiclayo, in the period 2010-2018 was favorable, due to the fact that the surveyed collaborators showed that the sales are good, also with the documental analysis I can determine that there is a favorable profitability.

**Keywords:** Sales, Profitability, Financial statements, ratios, sales volumes.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Problemas de investigación .....	9
1.2. Antecedentes .....	11
1.3. Formulación del problema.....	18
1.3.1. Problema general .....	18
1.3.2. Problemas específicos.....	18
1.4. Aspectos teóricos.....	18
1.4.1. Ventas .....	18
1.4.2. Rentabilidad.....	21
1.5. Objetivos.....	24
1.5.1. Objetivo general .....	24
1.5.2. Objetivos específicos.....	24
1.6. Hipótesis.....	24
1.7. Justificación .....	24
II. MATERIAL Y MÉTODOS .....	26
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	26
2.1.1. Tipo de investigación .....	26
2.1.2. Diseño de investigación .....	26
2.2. Población y muestra.....	26
2.2.1. Población.....	26
2.2.2. Muestra .....	27
2.3. Variables.....	27
2.4. Operacionalización de variables.....	28
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	30
2.5.1. Técnicas .....	30
2.5.2. Instrumento .....	30
III. RESULTADOS.....	31
3.1. Tablas y gráficos.....	31
IV. DISCUSIÓN .....	48
V. CONCLUSIONES.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	52
ANEXOS.....	56

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Población de estudio.....	27
<b>Tabla 2.</b> Variable independiente: Ventas .....	28
<b>Tabla 3.</b> Variable dependiente: Rentabilidad .....	29
<b>Tabla 4.</b> Los objetivos de ventas a corto plazo ayudan a cumplir las metas establecidas.....	31
<b>Tabla 5</b> Para establecer metas y objetivos, consideras relevante un análisis de la situación actual de ventas .....	32
<b>Tabla 6</b> Los objetivos de ventas a mediano plazo ayudan a incrementar las ventas. ....	33
<b>Tabla 7.</b> Los objetivos de ventas a largo plazo son efectivos.....	34
<b>Tabla 8.</b> Se establecen pronósticos de ventas de acuerdo a las experiencias de las ventas anteriores. ....	35
<b>Tabla 9.</b> Se emplean métodos estadísticos para pronosticar sus ventas .....	36
<b>Tabla 10.</b> Pronosticar ventas ayuda a percibir cuanto se puede proyectar. ....	37
<b>Tabla 11.</b> Los costos de la empresa son usados correctamente.....	38
<b>Tabla 12.</b> Los ingresos de ventas, son favorables .....	39
<b>Tabla 13.</b> La empresa cumple con toda la demanda de sus clientes. ....	40
<b>Tabla 14.</b> En cada año, los volúmenes de ventas incrementan. ....	41
<b>Tabla 15.</b> Durante el periodo de ventas, considera al control necesario para los resultados. ....	42
<b>Tabla 16.</b> Estados Financieros. ....	43
<b>Tabla 17.</b> Relación de ingresos mensuales del año 2010 al 2018 .....	44
<b>Tabla 18.</b> Estado de resultados del año 2010 al 2018 terminados al 31 de diciembre .....	45
<b>Tabla 19.</b> Margen de utilidad bruta sobre ventas. ....	46
<b>Tabla 20.</b> Rentabilidad de Ventas .....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS.

<b>Figura 1.</b> Los objetivos de ventas a corto plazo ayudan a cumplir las metas establecidas .....	31
<b>Figura 2:</b> Para establecer metas y objetivos, consideras relevante un análisis de la situación actual de ventas .....	32
<b>Figura 3.</b> Los objetivos de ventas a mediano plazo ayudan a incrementar las ventas .....	33
<b>Figura 4.</b> Los objetivos de ventas a largo plazo son efectivos .....	34
<b>Figura 5.</b> Se establecen pronósticos de ventas de acuerdo a las experiencias de las ventas anteriores .....	35
<b>Figura 6:</b> Se emplean métodos estadísticos para pronosticar sus ventas .....	36
<b>Figura 7.</b> Pronosticar ventas ayuda a percibir cuanto se puede proyectar .....	37
<b>Figura 8:</b> Los costos de la empresa son usados correctamente. ....	38
<b>Figura 9.</b> Los ingresos de ventas, son favorables.....	39
<b>Figura 10:</b> La empresa cumple con toda la demanda de sus clientes .....	40
<b>Figura 11.</b> En cada año, los volúmenes de ventas incrementan.....	41
<b>Figura 12.</b> Durante el periodo de ventas, considera al control necesario para los resultados .....	42
<b>Figura 13.</b> Estados Financieros. ....	43
<b>Figura 14.</b> Margen de utilidad bruta sobre ventas.....	46
<b>Figura 15.</b> Rentabilidad de Ventas. ....	47

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy las empresas están en un medio de constante enfrentamiento de competitividad entre ellas y de asumir el fuerte reto de constantes cambios estratégicos que les permita avanzar y profundizar en el análisis de los elementos que hacen competitiva a una empresa. Para obtener un buen desarrollo corporativo de forma competitiva, los trabajadores deben estar identificados, estar al tanto conforme los objetivos de la organización, saber desempeñar bien sus funciones y contribuir con el crecimiento de la misma, por ende, se estará desarrollando el debido proceso el cual llevará que la empresa logre su auge y crecimiento aprovechando todo el recurso que ésta pueda contener.

Para que una empresa sea exitosa debe enfocarse en la calidad de sus productos y al buen manejo de sus recursos (tiempo, mano de obra, dinero y materiales), pero si carece de un plan estratégico competitivo y de poco aprovechamiento de materiales en el área de producción, no les permite avanzar como empresa. Por lo antes mencionado es que se ve de suma importancia realizar un análisis de ventas en un plano competitivo siendo necesario un estricto análisis y control de la producción con la finalidad de mejorar la productividad y el operar diario de manera central en el área de producción para lograr un cambio positivo que conduzca a la empresa a generar un gran cambio competitivo, este cambio llevará a la empresa a que pueda realizar cambios importantes que trasladará a la empresa a un nuevo nivel de competitividad, lo que se reflejará en la satisfacción de los clientes con una mejor y adecuada atención, por parte de la producción, permitiendo un aumento de productos terminados, posicionándose en el mercado de forma competitiva con mayor fuerza y un mejor auge empresarial.

Analizar la información de los ingresos y egresos otorga que las organizaciones puedan reaccionar o brindar mejores soluciones a los problemas que se le vayan presentando en el camino, de ésta manera puede planificar cambios o mejoras que le permitan cumplir sus metas y aumentar el nivel de competitividad de la misma.



## **1.1. Problemas de investigación**

Putri & Rahyuda (2020) realizó un estudio en Indonesia a 51 empresas empleando información secundaria sobre informes anuales de 51 empresas industriales de bienes de consumo que son cotizadas en la Bolsa de Valores durante el período 2013-2018, donde después de examinar y analizar los efectos de la estructura del capital, se mostró en el DER un efecto negativo de manera significativa sobre el ROA, por otro lado en SG un efecto positivo de manera significativa sobre el ROA, además se observó que el PBV no es afectado por el DER; sin embargo el SG posee un efecto positivo en el PBV.

Por otro lado, Neupane (2020), analizó la liquidez, ventas y rentabilidad en las finanzas corporativas de Nepal - Asia; debido a que cualquier negocio tiene como finalidad incrementar su ganancia por acción; no obstante la mayoría de negocios pretenden conseguir un beneficio al máximo. Para ello el autor realizó un estudio en la industria del cemento en Nepal, con el fin de conocer qué relación de causa y efecto existe entre la liquidez, ventas y rentabilidad, donde pudo determinar que existe una relación positiva de manera significativa entre la rentabilidad y ventas

Del mismo modo en Cuba cada vez los consumidores tienen mayor exigencia para la satisfacción de sus necesidades, existiendo diversas herramientas en la gestión comercial para la evaluación del atractivo de las actividades de tiendas. Por lo que se debe diseñar procedimientos para diagnosticar el atractivo y la rentabilidad de las ventas mediante uso de métodos teóricos, empíricos y análisis matricial para valorar la rentabilidad de cada producto, cual es el comportamiento de compra de cada consumidor, basándose en el cálculo e interpretación de los índices de compras, atracciones y circulaciones. Su aplicación permite realizar propuestas, estrategias y acciones a las empresas comerciales, para mejorar actual de su gestión comercial (Clarke, Cisneros, & Paneca, 2018).

En Perú, según la Sociedad Nacional de industrias (SNI) las ventas de productos en relación a panaderías y pastelerías se incrementó en el primer trimestre del 2018 en un 4.1% con respecto al año anterior. Asimismo, para desarrollar nuevos productos en panaderías y pastelerías; se registró una mayor

inversión en equipamientos de máquinas y herramientas; también en el cambio de paradigma en los consumidores de que los productos de ese rubro son productos que generan un aumento en su peso corporal. (Diario Andina, 2018)

De la misma manera, el Índice de Confianza Vistage del trimestre 1 del 2018, señaló que en los próximos 12 meses el 51% de empresarios, opino que la economía en el Perú se mantendrá igual; el 39% considero que mejorará, y el 10% que decaerá. Con respecto a las perspectivas de facturación y rentabilidad se observó una mejora significativa; donde el 82% consideraron un incremento de facturaciones en sus empresas, un 14% menciono que se mantendrá igual y un 4% que reducirá; del mismo modo el 66% consideraron que la rentabilidad incrementará durante el presente año, el 29% que se mantendrá sin ninguna modificación y el 5% que habrá reducción (Descotte, 2018).

Por otro lado, en ocasiones los gerentes de ventas emplean demasiado tiempo en analizar las actividades y los volúmenes de ventas, pero a su vez tienden a descuidar los controles de costos y análisis de la rentabilidad. Por ello es importante el análisis de la rentabilidad; ya que una compañía es rentable cuando puede generar utilidades o que sus ingresos sean mejores que sus gastos; Asimismo se menciona que la rentabilidad no es igual a utilidad, debido a que la utilidad es la diferencia entre gastos e ingresos, mientras que la rentabilidad es la utilidad que se mide con relación al activo (ESAN, 2016).

La empresa “Panadería-Pastelería Santa Mercedes” se constituye el 15 de febrero del 2010 a disposición de los señores: Alejandro Pupuche Portilla y José Alejandro Pupuche Piscoya. Empezó como un pequeño local con 4 trabajadores, 2 para ventas y 2 panaderos. Para dedicarse a la actividad comercial como es la comercialización y distribución de pan, tortas, productos complementarios como huevos, leche, embutidos y otros. El establecimiento comercial de la empresa se encuentra ubicado en la calle Tinajones 386 Urb. Villarreal Provincia de Chiclayo, Departamento de Lambayeque.

La empresa presenta debilidades en su organización en forma muy directa o particular en la producción, tanto en el factor interno como externo (tanto trabajador como clientes) la demanda. El motivo es la ausencia de coordinación

con producción por fallas en la comunicación con dicha área, al poco aprovechamiento de recursos, falta de compromiso con las metas programadas y el tiempo inadecuado para la organización. Esto ha llevado que los recursos de la empresa sean afectados, pues al no ser empleados adecuadamente se deja a un lado el beneficio de éste logrando hallar una baja importante en la producción de la empresa.

Ciertos problemas como la falla de alguna máquina llevan a originar pérdidas en producción lo que da como resultado una reducción de producto y baja en ventas que se llegan a realizar diariamente, lo que no permite que el ingreso sea mayor a lo egresado diariamente por la empresa, haciéndose notar una falla importante que se tiene que dar solución cuanto antes para que no se vea afectado los recursos de la empresa, la falta de algún insumo o material en un momento preciso van generando pérdida de ventas al no contar con los insumos esenciales que son elementales para la preparación, por ende se logra ver una falta de coordinación por parte del recurso humano al no lograr brindar la información esperada para que éstos errores no se vuelvan a repetir. Asimismo, en ocasiones sobra material o insumo ya que por lo regular no se logra equilibrar bien la medida de recursos a utilizar o emplear en cada de una de las preparaciones que se realizan y esto produce un alza de costo de producción.

## **1.2. Antecedentes**

### **Nivel internacional**

Sánchez (2019) en su investigación *“Estrategias para incrementar el volumen de ventas en panadería y pastelería Divino Niño Del Cantón Santa Lucía”* Ecuador, cuyo objetivo principal fue diseñar una estrategia de mejora de procesos enfocado a incrementar el volumen de ventas en panadería y pastelería. Se empleó una metodología de enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, se utilizó como técnica de recolección de datos una encuesta y entrevista, donde la primera fue aplicada a los propietarios de la panadería, y dos panaderías de la competencia, asimismo se aplicó la encuesta una muestra de 367 extraídos de una población de 7875 consumidores; donde se obtuvo como resultados que el 49% de los encuestados consumen de los productos 3 a 4 veces por semana, por lo que se concluyó que la panadería debe trabajar más en el área de ventas y promoción, además se mostró

que los precios no se encuentran fuera del margen del mercado y que no se realiza capacitaciones al personal en el área de ventas.

Coro (2019) en su investigación *“Optimización de la producción en el volumen de ventas en la panadería Cronst Pan Periodo 2018”* Ecuador, cuya finalidad fue demostrar como la optimización de la producción influye en el volumen de ventas en la Panadería y Pastelería “Cronst Pan”, periodo 2018. Se utilizó una investigación de tipo descriptiva, con diseño No-experimental, con una población de 20 colaboradores, a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta con su instrumento un cuestionario, obteniendo como resultados que el 70% no conoce sobre cuál es el proceso de comercialización de los productos que ofrecen. Además, se concluyó que no existe una innovación tecnológica, y posee procesos de producción deficientes que hace que la panadería y pastelería no sea competitiva en la inducción de productos y/o servicios nuevos, por ello se propone una nueva distribución de planta para llegar a optimizar la utilidad de cada espacio destinada en cada área para poder tener una mejor productividad.

Gavidia (2019) en su investigación *“Análisis comparativo de las ventas en la rentabilidad de la empresa LIPEQ S. A periodo 2018 – 2019”* Ecuador, cuya finalidad fue analizar comparativamente las ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa LIPEQ S.A En el período 2018-2019”. Se empleó una investigación bibliográfica, documental, de campo, de nivel exploratorio, de tipo descriptivo. Con ello se concluyó que el control principal que debe ser ejercido se vincula a las actividades de comercio que son ejercidos en el mercado y en el control de gastos en servicios básicos de oficina, además se determinó que durante los periodos 2018 -2019 cada costo de producción está involucrado en la rentabilidad, por lo que es factible auditar y realizar una campaña de compromiso social para obtener mejoras en las gestiones financieras.

Espinoza (2019) en su investigación *“Análisis del nivel de rentabilidad en las ventas de la empresa BECROMAL S.A durante el periodo 2018 y 2019”* cuyo objetivo principal fue conocer el nivel de rentabilidad en ventas que ha existido durante el año 2018 y 2019 en la empresa; se empleó una metodología de investigación con enfoque cualitativa, de tipo documental, con una entrevista como técnica de recolección de datos, la misma que fue aplicada a la contadora.

Obteniendo como resultados que las ventas en el 2018 y 2019 fueron \$19.000,00 y \$29.045,00, respectivamente, con una variación de 52,87%, por otro lado los costos de ventas fueron de \$ 1.600,00 en el 2018 y \$ 10.632,00 en el 2019 con una variación de 564,50%; concluyendo así que se posee una baja rentabilidad relacionado a las ventas, sin embargo con este incremento el beneficio siguió disminuyendo debido a que sus costos de ventas fueron elevadas en el 2019 por que se realizaron compras de mayor insumo para los cultivos cuyo precio fue demasiado alto en ese año.

### **Nivel Nacional**

Ccahuin (2019) en su investigación *“Análisis de la rentabilidad de una empresa comercializadora, Lima 2017-2018”*, donde se tuvo como objetivo principal analizar la rentabilidad de una empresa comercializadora, Lima 2017-2018, se utilizó una metodología de investigación de enfoque cualitativo, con un método inductivo, empleando como técnicas de recolección de datos una Revisión documental y entrevista, y como instrumento la guía de revisión documental y guía de entrevista respectivamente, donde la entrevista fue aplicada al analista contable, contador y gerente General. Donde se obtuvo como resultados que existe un ratio sobre el patrimonio, del 8.94% y para el año 2017 de -4.90%, sin embargo, en el año 2018 logro sobresalir el margen de ganancia, donde el ratio de rentabilidad sobre las ventas en el 2017 mostro un -1.19% y un 1.62% para el 2018, ello se debe al aumento en sus ventas e ingresos; con ello se concluyó que en el 2017 no se evidencio el resultado que se espera en la evaluación de las ventas netas, lo que genero perdidas en el resultado final, sin embargo se manifestó un 46.90% más en las ventas del año 2018.

Herrera (2017) en su investigación *“Control Interno en el Área de Ventas y su Efecto en la Rentabilidad de la empresa Agropecuaria Avicasa Norteña S.A.C. Trujillo, 2017”* cuya finalidad fue determinar si el control interno en el área de ventas tiene efecto en la rentabilidad de la empresa Agropecuaria Avicasa Norteña S.A.C. Trujillo, 2017; se empleó un metodología de tipo descriptiva, con diseño no experimental, de corte transversal, empleando como técnicas para la recolección de datos un análisis documental, observación y entrevista. Obteniendo como resultados que la rentabilidad sobre ventas aumento a un 7.16%, de la misma

manera la rentabilidad del capital propio incremento a 12.86%, y por último la rentabilidad de inversión a nivel global en un 9.15%, donde se concluyó que el control de forma interna en el área de ventas posee un efecto de manera positiva en la rentabilidad de la organización, debido a que cada eficiencia hallada en dicha área se contrarrestara con los controles que fueron diseñados, lo que impulsara a que las ventas aumenten.

Cárdenas & Navarro (2018) en su investigación "*Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018*" cuya finalidad fue 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. Empleando un tipo de investigación descriptiva correlacional, de diseño no experimental, teniendo como población los jefes de ventas, administración, contabilidad y gerencia, se utilizó como instrumentos de recolección de información una guía de entrevista, guía de análisis documental y lista de cotejo, donde se obtuvo como resultados que muchos productos se devolvieron por no cumplir los procesos, dando una pérdida de S/ 34,327.70, de la misma manera al no tener procesos suficientes en las ventas al crédito, ocasiono que los clientes no sean ubicados, ventas no pagadas y deudas pendientes, lo que genero perder S/ 69,949.00. y S/ 56,781.00; evidenciando que la capacidad de la entidad para llegar a tener utilidad se redujo, de 19.61% a 5.78% mostrando una variación de -13.84%, con ello se concluyó que fue aceptada la hipótesis alterna donde se menciona que la gestión de ventas tiene deficiencias y un efecto negativo en la rentabilidad de la organización.

Torres (2017) en su investigación "*Propuesta de estrategias de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Grupo Fernández Perú S.A.C. Chota – 2016*", donde se planteó como objetivo principal proponer estrategias de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Grupo Fernández Perú S.A.C. Chota – 2016", empleando una metodología de tipo descriptiva-explicativa, con diseño no-experimental, transversal, con una población conformada por 12 jefes de cada área de las cuales se obtuvo una muestra de 7, a quienes se les aplico como técnicas de recolección de datos una encuesta y entrevista, con la cual se llegó a concluir que la gran parte de los colaboradores poseen poca noción de como ejecutar una venta buena, además que la organización no tiene una página web para realizar

promociones de sus productos, por otro lado, los colaboradores se sienten satisfechos trabajando en la organización, pero se deben realizar capacitaciones de manera constante, asimismo implementar estrategias de ventas que sean razonables basándose en criterios de especialistas para mejorar la rentabilidad de la empresa.

Rojas (2017) en su investigación “la gestión de Ventas y la Rentabilidad; donde se planteó como objetivo principal determinar si la gestión de ventas influye en la rentabilidad de las empresas del sector comercial del distrito de La Victoria - Lima, 2016, para el desarrollo de la misma se empleó una metodología de investigación de tipo aplicada, con nivel descriptivo, de diseño no-experimental, con una población compuesta por 78 personas, de la cual se obtuvo una muestra de 65, a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta con su respectivo instrumento un cuestionario. Obteniendo como resultados que existe una probabilidad asociada a Z con  $p= 0,001 < 0.05$  por lo que se rechazó  $H_0$ , la misma que mencionaba que la gestión de ventas tiene una influencia de manera favorable en un 37.1% en lo que respecta a la rentabilidad de cada empresa del sector comercial del distrito de La Victoria, con ello se pudo concluir que el plan de ventas tiene una influencia de manera positiva en el nivel de riesgos que fueron identificados en la rentabilidad, por lo que se sugiere fortalecer la gestión de ventas en las empresas de estudio.

### **Nivel Local**

Davila (2016) Con su investigación “*Propuesta de un plan estratégico para incrementar las ventas en el Molino Sudamerica S.A. de Chiclayo*”. Cuya finalidad fue proponer un plan estratégico para incrementar las ventas. Empleando una metodología de investigación de tipo descriptivo – propositivo, con diseño no-experimental, aplicando como técnica de recolección de datos una encuesta con su instrumento un cuestionario, que fue aplicado a los colaboradores de la empresa de estudio. Los resultados que se obtuvieron fueron de gran apoyo para incrementar las ventas. Asimismo, se llegó a la conclusión que el plan estratégico sirvió como instrumento para el crecimiento de la empresa, debido a que las estrategias permitieron el aumento de las ventas, con un resultado de 3,15 siendo mayor a la media aritmética, además se consideró que cada fortaleza es mayor a

cada debilidad, el análisis externo tuvo un ponderado de 3,51 superando la media aritmética de 2,5.

Delgado (2018) en su investigación *“Análisis de Rentabilidad en Inversiones Pepe Car’s SAC Chiclayo 2017”*. Donde se planteó como objetivo principal determinar el análisis de rentabilidad en inversiones Pepe Car’s S.A.C Chiclayo 2017. Para el desarrollo de la presente se empleó una metodología de investigación de enfoque mixto, cuantitativa y cualitativa, con diseño pre – experimental, de tipo descriptivo; utilizando como técnicas de obtención de información un análisis documental con su instrumento una guía de análisis documental, en los estados financieros. Obteniendo como resultados que el ROI basada en la rentabilidad, en la utilidad neta sobre la utilidad bruta arrojó un 34%, el ROA mantuvo su rentabilidad basándose en las ganancias netas sobre el total de activos en un 22%, disminuyendo en el segundo periodo a 16%, de la misma manera el ROE mantuvo una rentabilidad basándose en la utilidad neta sobre el patrimonio con un 13% y con un 25% más en el segundo periodo, y por último el ROC sostuvo su rentabilidad basada en la utilidad sobre la cartera total de un 18%, incrementando a un 32% en el segundo periodo, con ello se concluyó que en análisis de la rentabilidad influyó en el incremento de las ventas, mediante estrategias que permitieron afrontar riesgos que se den cuando se otorgue un crédito para adquirir un vehículo.

Agreda (2019) en su investigación *“Rentabilidad de la Industria Editorial del Norte SA, Chiclayo, 2018”*, cuya finalidad fue determinar los índices de rentabilidad de la Industria Editorial del Norte SA, Chiclayo, 2018. Se aplicó como metodología de investigación un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con diseño no-experimental, de corte transversal, con una población compuesta por el gerente y contador de la entidad de estudio, utilizando como técnicas de obtención de información un análisis documental con su instrumento una guía de análisis documental, en los estados financieros, con ello se concluyó que, la rentabilidad sobre los ingresos de la empresa de estudio tuvo un índice con respecto al análisis de la rentabilidad neta sobre las ventas fue de 13.74% evidenciando que la editorial generó un margen de suma importancia en la rentabilidad.

Huamanchumo (2019) en su investigación *“Análisis de la rentabilidad de VALMAN CORPORATION E.I.R.L, Chiclayo, 2018”*, donde se planteó como



finalidad determinar el nivel de rentabilidad de la empresa Valman Corporation E.I.R.L. 2017 y 2018. Para el desarrollo de la misma se empleó una metodología de investigación de tipo descriptivo, con diseño no-experimental. Se empleó como técnica de recolección de información el análisis de los estados de resultados y balance general, de las cuales se obtuvo como resultados que el rendimiento sobre el patrimonio del 2017 tuvo 0.68 soles por cada sol de capital que se invirtió y 0.77 en el siguiente año la empresa. Con respecto al rendimiento sobre los activos en el 2017 se obtuvo 0.59 soles por cada sol invertido en activos, y 0.61 en el siguiente año. En la rentabilidad operativa en el 2017 se vendió para recuperar los costos y gastos obteniendo el 30% de las ventas, y en el siguiente año el 29%. Con ello se concluyó que la organización se esfuerza día a día para aumentar sus ventas, sin embargo, no se dan cuenta que se está gastando más de lo debido, debido a que en realidad las utilidades son negativas.

Guillén & Sánchez (2017) en su investigación *“Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa constructora JSM S.A.C.”* cuyo objetivo general fue proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica, periodo 2015-2016; para el desarrollo del presente se empleó una metodología de investigación de tipo descriptiva – aplicada, con diseño no experimental, transversal, además se utilizó la observación, registro de ventas, revisión de documentos, revisión del proceso y comprobantes de pago; con lo que se obtuvo como resultados que las ventas no tienen un plan estratégico formulado de manera correcta debido a que cuando inician un proyecto no se llega a analizar la matriz FODA, de esa manera se concluyó que no se puede tomar decisiones estratégicas precisas y claras para manejar de manera eficaz la gestión del área de ventas, por ello se planteó que la organización antes de iniciar un nuevo proyecto analice su entorno y cuál es su actual situación interna, con el fin de fortalecer su visión y misión, además se observó que la entidad posee ventas menores y costos bajos en el 2015, ello se debe al tipo de actividad que realiza, ya que sus ingresos son proporcionados con relación al nivel de avance que posee el proyecto, donde se comparan los costos que incurren cuando se inicia la elaboración de los estados financieros.

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema general**

¿Cuál es el análisis de las ventas y rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo, en el periodo 2010-2018?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

¿De qué manera se determina las ventas en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018?

¿Cómo es la descripción la rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018?

### **1.4. Aspectos teóricos**

#### **1.4.1. Ventas**

El proceso de manera impersonal o personal que persuade o ayuda a un posible cliente potencial para que adquiera un producto y/o servicio, o para que actúe de forma favorable de acuerdo a una idea comercial importante relacionado al vendedor (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018).

Por otro lado Jobber & Lancaster (2012) señalan que el análisis de ventas recoge gran cantidad de información, asimismo analiza cómo está distribuida las actividades del equipo del equipo de ventas con cada cliente potencial para asegurarse y comprobar que los esfuerzos son dirigidos donde deberían.

##### **1.4.1.1. Características**

Jobber & Lancaster (2012) mencionan que hoy en día para realizar las ventas se debe tener muchas habilidades para realizarlas con éxito. Por lo que plantean las siguientes características:

**a) Retener y eliminar clientes**, es importante dedicar considerables recursos para retener a los consumidores que compran altos volúmenes, poseen un gran potencial y son muy redituables. Por otro lado, algunos negocios encontraron que gastan dinero algunos de sus clientes pequeños; ello se ve reflejado en los costos sobre los ingresos generados.

**b) Administración del conocimiento y de bases de datos;** es necesario capacitar al colaborador en la creación y uso de base de datos de los consumidores, sobre todo en cómo utilizar el internet para apoyar en las tareas de ventas. Ya que hoy en día los avances tecnológicos tales como videoconferencias, correo electrónico y celulares han cambiado la forma en cómo se transfiere el conocimiento.

**c) Administrar las relaciones con el cliente;** las ventas se deben enfocar en el largo plazo y no solo enfocarse en cerrar la venta siguiente, por lo que se debe poner mayor importancia en crear situaciones de querer ganar – ganar con cada nuevo cliente, de forma en que tanto vendedor como cliente ganen y quieran continuar su relación.

**d) Marketing del producto;** un colaborador encargado de las ventas debe participar en una variedad de actividades, mucho más de solo planificar y ejecutar sus ventas. Por lo que las funciones de los colaboradores de ventas deben participar en las actividades de marketing, para poder desarrollar el producto, desarrollar el mercado y poder segmentar el mercado, como también poder administrar la base de datos, provisión y análisis de datos

**e) Solución de problemas y venta de sistemas;** el colaborador de ventas debe actuar como consultor y de esa manera trabajar con el consumidor para poder identificar el problema, determinar cada necesidad y proponer e implementar soluciones efectivas. Por lo que el vendedor debe hablar suave y de manera rápida, logrando identificar a un consumidor, persuadiendo para que adquiera el producto.

**f) Satisfacer necesidades y agregar valor;** el vendedor debe poseer habilidades para la identificación y satisfacción de las necesidades de los consumidores, debido a que algunos de ellos no reconocen que tiene necesidades, por ello el personal que los atiende debe estimularlos para que reconozcan sus necesidades

#### **1.4.1.2. Etapas del proceso de ventas**

Mark & Greg (2009) mencionan las siguientes etapas para el proceso de ventas:

**a) Prospectos de clientes;** es fundamental buscar nuevos clientes, por lo que el vendedor tiene que identificar quienes son sus clientes potenciales dentro de un determinado segmento. Para ello el colaborador debe emplear distintas fuentes de información para poder identificar a los clientes en perspectiva de suma importancia.

**b) Iniciar la relación;** En el primer acercamiento entre el colaborador y el nuevo cliente, por lo que el vendedor tiene que tratar de iniciar la relación, haciendo creer que el cliente posee mayor influencia en el negocio para dar inicio al proceso de compra y será quien compre el producto. Además, debe generar el interés suficiente para obtener los datos que se necesiten con la finalidad de calificar si es un cliente potencial

**c) Calificar al cliente en perspectiva;** el colaborador, antes de intentar concretar una venta de suma importancia o pasar demasiado tiempo intentando entablar con un posible consumidor, en primer lugar, se debe calificar al consumidor en perspectiva, con la finalidad de determinar si cumple las características de un cliente potencial.

**d) Presentar el mensaje de la venta;** el colaborador debe transmitir información sobre el producto y/o servicio; y tratar de convencer al posible cliente para que adquiera el producto y se convierta en su cliente. Por lo que el vendedor debe lograr realizar una presentación eficaz ya que en un aspecto fundamental para lograr vender un producto

**e) Cerrar la venta;** significa lograr tener el consentimiento final del cliente para comprar un determinado producto. Por lo que cada esfuerzo del colaborador encargado de la venta no valdrá mientras que el cliente de él sí, pero en este periodo algunos vendedores no logran cerrar la venta. Es natural que el comprador demore mucho tiempo en decidir su compra, sin embargo, conforme más demore el vendedor en poder cerrar la venta, el riesgo de perderlo incrementa.

**f) Dar servicio a la cuenta,** Después de realizar la venta el colaborador debe brindar a los consumidores diversos servicios, ayudando a garantizar su satisfacción, fidelizándolos para que vuelvan a adquirir el producto,

sin embargo, algunos colaboradores no tienen un buen desempeño, ocasionado que el cliente deje de comprar.

#### **1.4.1.3. Dimensiones**

Acosta et al. (2018) señala las siguientes dimensiones del análisis de ventas.

**a) Objetivos**, deben ser establecidos por la organización, con una visión clara y congruente, en las cuales el área de ventas define estrategias, a corto, mediano y largo plazo, para lograr cumplir los resultados previstos.

**b) Pronóstico de ventas**, son realizados para períodos de proyecciones, se utilizan diversas técnicas para establecer su valor, pueden ser subjetivas de acuerdo a las experiencias y expectativas del responsable del área de ventas y/u objetivas empleando métodos estadísticos cuantitativos

**c) Control de ventas**; se realiza una revisión del cumplimiento de cada función administrativa del área de ventas en todas sus etapas; es decir se verifica cuáles fueron sus costos, ingresos y su volumen de ventas del periodo a analizar

#### **1.4.2. Rentabilidad.**

La rentabilidad es un elemento que es aplicado en toda acción relacionada a la economía en la que influyen capitales financieros, humanos y/o materiales con la finalidad de conseguir resultados. Por ello la rentabilidad de una organización se evaluará, haciendo una comparación del resultado final y el valor de cada medio que se utilizó para generar dichos beneficios. No obstante, para capacidad para obtener utilidades va a depender de los activos con los que posee la organización, en cada operación financiada a través de recursos propios de cada accionista y/o por terceros, que implica un costo (Ccaccya, 2015)

Asimismo, manifiesta que la rentabilidad es la remuneración que una organización da a diversos elementos a los cuales tiene disposición para el desarrollo de su actividad económica, donde mide su eficiencia y eficacia de su utilización. Donde la rentabilidad dependerá de un adecuado cálculo de margen y de sus distintos elementos financieros y económicos que la organización tiene disponible para el desarrollo de sus actividades (Díaz, 2012).

### 1.4.2.1. Tipos de rentabilidad

Ccaccya (2015) menciona dos tipos de rentabilidad:

**Rentabilidad económica;** también conocida como rentabilidad de inversión, la misma donde se mide el beneficio de los activos en las empresas sin contar el financiamiento, mostrándose en un tiempo determinado, es decir donde se muestra el total de cada recurso empleado por la organización, además es de suma importancia debido a que sirve para la medición y evaluación del potencial del activo; con la medición se permite comparar entre dos a más empresas, sin tener efecto en la estructura financiera de las mismas.

**Rentabilidad financiera;** es el beneficio recibido por capital propio, sin contar la repartición de los resultados; es considerada como un elemento de mucha cercanía con los socios y propietarios, debido a que permite la ampliación y desarrollo de su interés, además es de suma importancia para las empresas ya que permite evaluar tanto la capacidad de la misma, como la ganancia de cada propietario, por ello si se tiene una excelente rentabilidad se empresa obtendrá una utilidad positiva, conllevándola a una repartición eficiente de dividendo de cada socio.

### 1.4.2.2. Ratios de rentabilidad

Caballero (2018) da a conocer los ratios de la rentabilidad:

**Rentabilidad patrimonial (ROE),** también conocida como rentabilidad financiera, debido a que ayuda a conocer la manera en que será distribuido el capital aportado por cada accionista de la organización

$$\text{FÓRMULA: } \quad \text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio neto}}$$

**Rentabilidad sobre los Activos (ROA),** también conocida como rentabilidad sobre la inversión, aquí se mide el total de los activos y el aporte de la

$$\text{FÓRMULA: } \quad \text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}}$$

utilidad neta de la organización, donde la ratio muestra el desempeño y eficiencia productiva de los activos del negocio, sin contar el financiamiento

**Rentabilidad bruta;** permite conocer la utilidad bruta en cada venta realizada, posterior a que la empresa tenga cubierto cada costo generado por la

$$\text{FÓRMULA: } \quad \text{Rentabilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}}$$

producción y venta, es decir se muestran las ganancias, luego de deducir cada costo de producción de bienes y/o servicios ofrecidos.

**Rentabilidad neta,** se mide la utilidad neta sobre las ventas, donde se incluye todos los gastos laborales, tributarios, financieros, operativos de la organización, es decir permite conocer cuántos centavos tiene de ganancia la empresa por cada sol vendido de productos.

$$\text{FÓRMULA: } \quad \text{Rentabilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$

#### 1.4.2.3. Dimensiones

Ccaccya (2015), señala las siguientes dimensiones para un análisis de rentabilidad:

**a) Estado de resultados,** es el estado de mayor importancia para evaluar la rentabilidad de una organización y, además, es útil para tomar decisiones. En este estado se encuentra resumida todas las transacciones que corresponden a los ingresos, costos y gastos que se incurren en la empresa en un determinado período. Por ello la diferencia que se da entre los ingresos y egresos son producto de las operaciones, que puede ser pérdidas o utilidades. Para evaluar la rentabilidad se requiere de analizar la utilidad Bruta, utilidad operativa y utilidad neta, con la finalidad de obtener un resultado justo.

**c) Balance general,** presenta la situación financiera de la organización a una determinada fecha. ofreciendo información al usuario que estén interesado en conocer la situación financiera verdadera, además a los analistas de crédito, proveedores o inversionistas.

**d) Estado de flujo de efectivo**, representa a detalle el efectivo originado a lo largo de un período por el ente económico (ingresos y egresos) durante un período contable en sus actividades de inversión, financiación y operación. Su finalidad es proporcionar información sobre desembolsos y recaudos de la organización.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Analizar las ventas y la rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018

### **1.5.2. Objetivos específicos.**

Determinar las ventas en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018

Describir la rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018.

## **1.6. Hipótesis.**

H<sub>1</sub>: Es favorable el análisis de las ventas y la rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018.

H<sub>0</sub>: No es favorable el análisis de las ventas y la rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018.

## **1.7. Justificación**

Bernal (2010) menciona que la justificación es el mecanismo que se posee para la orientación del porque se realiza un estudio y cómo repercutirá en una sociedad la justificación debe de ser de manera teórica, practica y metodológica.

Por ello el presente estudio se justifica de manera teórica, puesto que se optará por recolectar información bibliográfica importante y necesaria para desarrollar la investigación correspondiente a las variables ventas y rentabilidad. Asimismo, cabe recalcar que Jobber & Lancaster (2012) señalan que el análisis de ventas recoge gran cantidad de información, asimismo analiza cómo está distribuida las actividades del equipo del equipo de ventas con cada cliente potencial para asegurarse y comprobar que los esfuerzos son dirigidos donde



deberían. Por otro lado, Ccaccya (2015) afirma que la rentabilidad es un elemento que es aplicado en toda acción relacionada a la economía en la que influyen capitales financieros, humanos y/o materiales con la finalidad de conseguir resultados.

De la misma manera, se justifica de manera metodológica, puesto que, para su desarrollo se empleará una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental. Además, se recolectará la información aplicando como técnica una encuesta y un análisis documental, con su instrumento un cuestionario, y una ficha de análisis documental, respectivamente; convirtiéndose en una investigación importante para nuevos aportes científicos.

Por último, se justifica de manera práctica, ya que permitirá contribuir sobre el análisis de las ventas y rentabilidad, beneficiando al jefe, contador, colaboradores del área de ventas y en totalidad la empresa de estudio, además servirá de base para investigaciones futuras que se realicen tanto en la misma empresa como en otras, brindando conocimientos y material de apoyo a futuros investigadores interesados en el tema de investigación.

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo y diseño de la investigación.

#### 2.1.1. Tipo de investigación

**Enfoque cuantitativo:** se emplea para la obtención de datos basada en conocimientos de hechos reales para llegar a los objetivos con una medida numérica y con el análisis estadístico, con la finalidad de agrupar modelos de conducta y asimismo validar las teorías en estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

**Tipo descriptiva:** describe la recolección de datos de manera conjunta sobre variables, teorías, conceptos en los que se investiga y ayuda a comprobar la Hipótesis o explicar algunos ítems referentes al tema de investigación de los sujetos de estudio (Hernández et al., 2014)

Por ello el presente estudio será de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo debido a que describirá las ventas y rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018, para con ello realizar un análisis.

#### 2.1.2. Diseño de investigación

**Diseño no experimental:** Es realizado sin manipulación de forma deliberada en ninguna variable. Es decir, No se sustituye de forma intencional las variables independientes. Solo se observan tal y como se presentan en área real y en un determinado tiempo, para después analizarlo Consecuentemente, no se pueden formar situaciones específicas sino se verifican las existentes. (Palella & Martins, 2003)

Por ello el presente estudio es de diseño no experimental, puesto que se realiza sin la manipulación de ninguna de las variables.

### 2.2. Población y muestra.

#### 2.2.1. Población.

Hernández et al. (2014) define a la población como un conjunto infinito o finito de sujetos de estudio con características similares y comunes.

Por ello en la presente investigación se contará con 7 colaboradores de la pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo, para analizar las ventas; Donde:

**Tabla 1.**  
*Población de estudio*

<b>Cargo</b>	<b>N° de colaboradores</b>
Administrador	1
Contador	1
Panaderos	4
Ventas	1
Total	7

*Fuente: Elaboración propia.*

Sin embargo, para la variable rentabilidad lo constituye el Área Contable y administrativa de la pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo.

Constituido por 02 personas: Contador y administrador

### **2.2.2. Muestra.**

Hernández et al. (2014) señala que es un subconjunto de la población de interés de quienes se recolectará datos, además tiene que delimitarse o definirse con precisión, siendo representativo de dicha población.

Por lo tanto, en el presente estudio se tomará como muestra a toda la población siendo 7 colaboradores, por ser un grupo menor que 100 sujetos de estudio

### **2.3. Variables**

**Ventas;** El proceso de manera impersonal o personal que persuade o ayuda a un posible cliente potencial para que adquiera un producto y/o servicio, o para que actúe de forma favorable de acuerdo a una idea comercial importante relacionado al vendedor (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018).

**Rentabilidad;** es la remuneración que una organización da a diversos elementos a los cuales tiene disposición para el desarrollo de su actividad económica, donde mide su eficiencia y eficacia de su utilización. (Díaz, 2012).

## 2.4. Operacionalización de variables

**Tabla 2.**

*Variable independiente: Ventas*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ instrumento
Ventas	objetivos	Corto plazo	¿ Los objetivos de ventas a corto plazo ayudan a cumplir las metas establecidas? ¿ Para establecer metas y objetivos, consideras relevante un análisis de la situación actual de ventas?	Encuesta / Cuestionario
		Mediano plazo	¿ Los objetivos de ventas a mediano plazo ayudan a incrementar las ventas?	
		Largo plazo	¿ Los objetivos de ventas a largo plazo son efectivos?	
	Pronóstico de ventas	subjetivas	¿ Se establecen pronósticos de ventas de acuerdo a las experiencias de las ventas anteriores?	
		objetivas	¿ Se emplean métodos estadísticos para pronosticar sus ventas? ¿ Pronosticar ventas ayuda a percibir cuanto se puede proyectar?	
		Costos	¿ Considera que los costos de la empresa son usados correctamente?	
	Control de ventas	Ingresos	¿ Los ingresos de ventas, son favorables?	
		Volumen de ventas	¿ Considera que la empresa cumple con toda la demanda de sus clientes? ¿ En cada año, los volúmenes de ventas incrementan? ¿ Durante el periodo de ventas, considera al control necesario para los resultados?	

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 3.***Variable dependiente: Rentabilidad*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ instrumento
Rentabilidad	Estado de resultados	Utilidad Bruta	¿Cuenta con un estado de resultados entre el año 2010-2018? ¿Cuánto ha sido su utilidad bruta entre el año 2010-2018?	Análisis documental/ Guía de análisis documental
		Utilidad Operativa	¿Cuánto ha sido su utilidad operativa entre el año 2010-2018?	
		Utilidad Neta	¿Cuánto ha sido su utilidad neta entre el año 2010-2018?	
	Balance general	Activo	¿Cuenta con un balance general entre el año 2010-2018? ¿Cuánto ha sido su activo entre el año 2010-2018?	
		Pasivo y patrimonio	¿Cuánto ha sido su pasivo y patrimonio entre el año 2010-2018?	
		Flujo de caja	Ingresos	
	Egresos		¿Cuánto han sido sus egresos entre el año 2010-2018?	

*Fuente: Elaboración propia*

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información**

### **2.5.1. Técnicas**

**Análisis documental:** Permitió recoger datos en los estados financieros permitiendo analizar la situación real y actual y real de la rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo. Según Palella & Martins (2003), describe que en esta técnica se tendrá la oportunidad de elegir datos, los cuales sirvan en el presente estudio, concluyendo que esta técnica busca la precisión y coherencia

**Encuesta:** En el presente estudio se aplicará como técnica de recolección de datos una encuesta a 7 colaboradores de la pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo, para analizar las ventas. Es una técnica que implica la obtención de datos de diferentes individuos obtenida de un conjunto de interrogantes, aplicado a una población u muestra para identificar opiniones que son interesadas por el investigador sobre algún tema esperado y de ello formular conclusiones con su respectiva fundamentación (Hernández et al., 2014).

### **2.5.2. Instrumento**

**Ficha de análisis documental;** Palella & Martins (2003), manifiesta que es el medio material empleado por el investigador para recabar y almacenar la información. En el presente estudio se empleó la ficha de análisis documental cuya finalidad fue registrar información proporcionada por el área financiera describiendo documentos financieros, guardando relación con el objeto de estudio. Además, se tuvo atención indispensable al momento de responder cada una de las preguntas, requiriendo una exhiba la documentación financiera necesaria para sustentar cada una de las respuestas con alternativas de "Sí" o "No" cuenta con a alguno de los ítems, de la fuente de verificación requerida.

**Cuestionario;** es un listado de preguntas referentes a una o más variables que son medidas en el estudio que responden a los objetivos propuestos (Hernández et al., 2014). De la misma manera se aplicará un cuestionario con 12 ítems referentes a la variable ventas. Para su validez será revisado de manera minuciosa por expertos con experiencia en el tema

### III.RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y gráficos

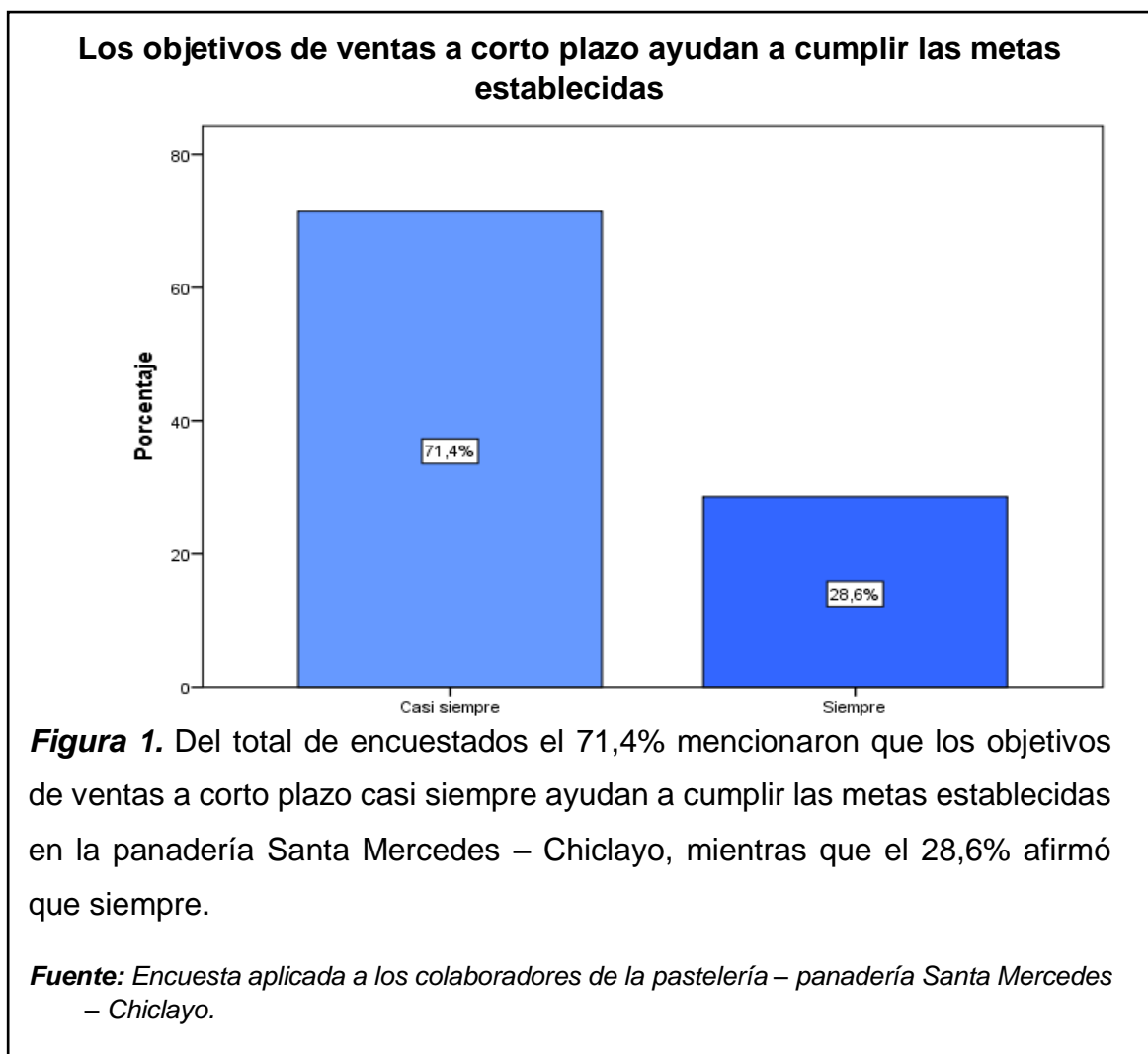
#### Análisis de las ventas de pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo

**Tabla 4.**

*Los objetivos de ventas a corto plazo ayudan a cumplir las metas establecidas*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	5	71,4
Siempre	2	28,6
Total	7	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los colaboradores de la pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo.

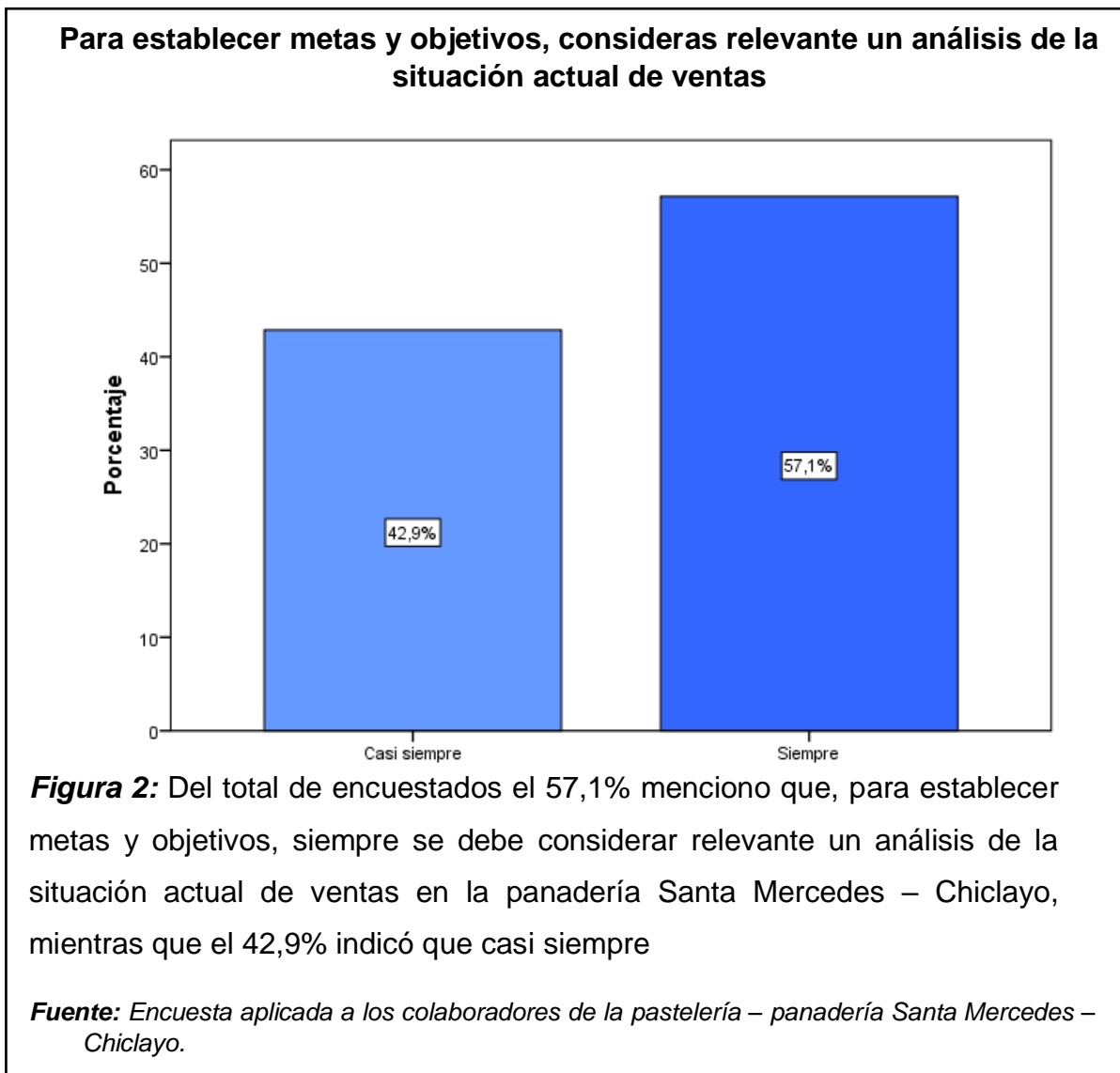


**Tabla 5**

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

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	3	42,9
Siempre	4	57,1
Total	7	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los colaboradores de la pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo.





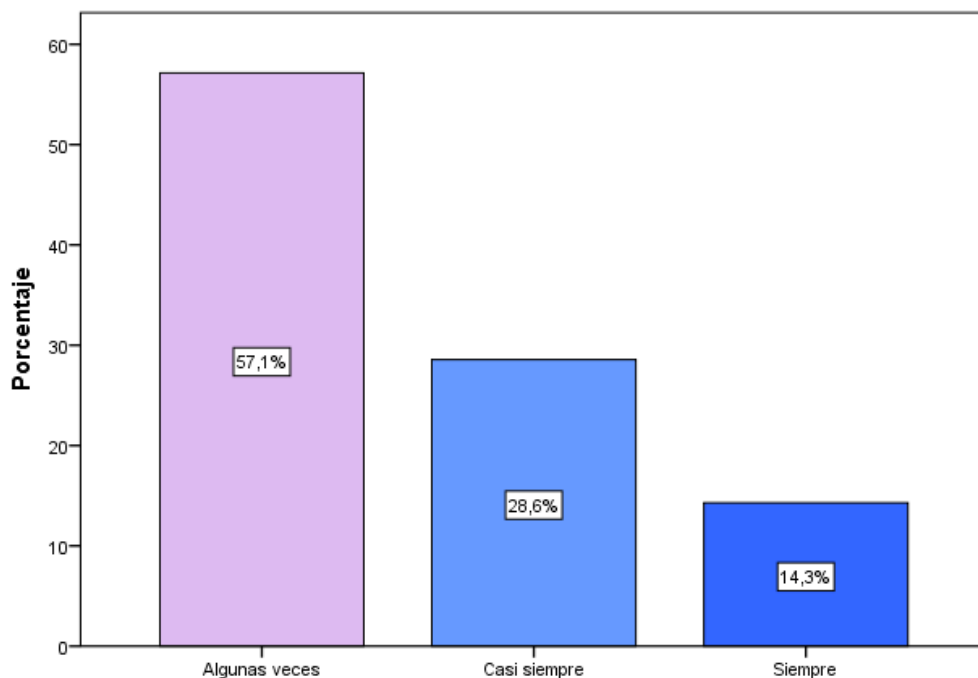
**Tabla 6**

*Los objetivos de ventas a mediano plazo ayudan a incrementar las ventas.*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	4	57,1
Casi siempre	2	28,6
Siempre	1	14,3
Total	7	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los colaboradores de la pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo.

**Los objetivos de ventas a mediano plazo ayudan a incrementar las ventas**



**Figura 3.** Del total de encuestados el 57,1% respondieron que, los objetivos de ventas a mediano plazo algunas veces ayudan a incrementar las ventas en la panadería Santa Mercedes – Chiclayo, mientras que el 14,3% manifestaron que siempre

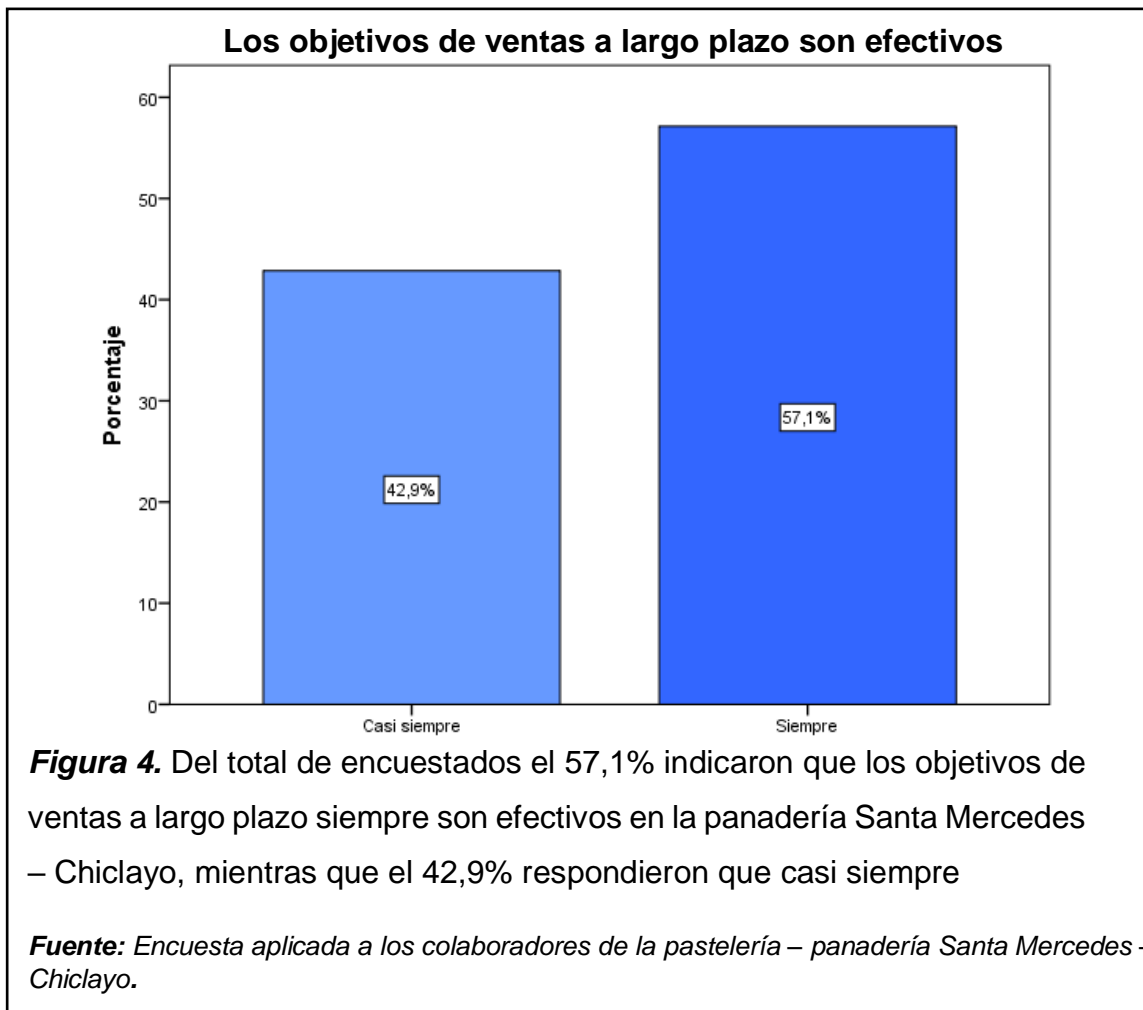
**Fuente:** Encuesta aplicada a los colaboradores de la pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo.

**Tabla 7.**

*Los objetivos de ventas a largo plazo son efectivos*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	3	42,9
Siempre	4	57,1
Total	7	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los colaboradores de la pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo.



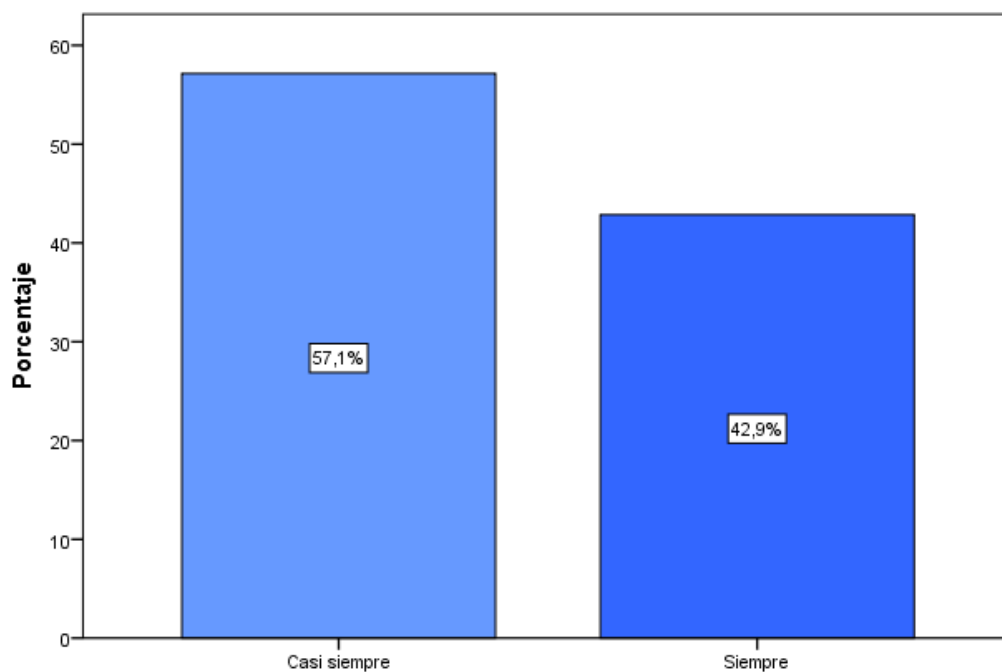
**Tabla 8.**

*Se establecen pronósticos de ventas de acuerdo a las experiencias de las ventas anteriores.*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	4	57,1
Siempre	3	42,9
Total	7	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los colaboradores de la pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo.

**Se establecen pronósticos de ventas de acuerdo a las experiencias de las ventas anteriores.**



**Figura 5.** Del total de encuestados el 57,1% indicaron que casi siempre se establecen pronósticos de ventas de acuerdo a las experiencias de las ventas anteriores en la panadería Santa Mercedes – Chiclayo, mientras que el 42,9% respondieron que siempre

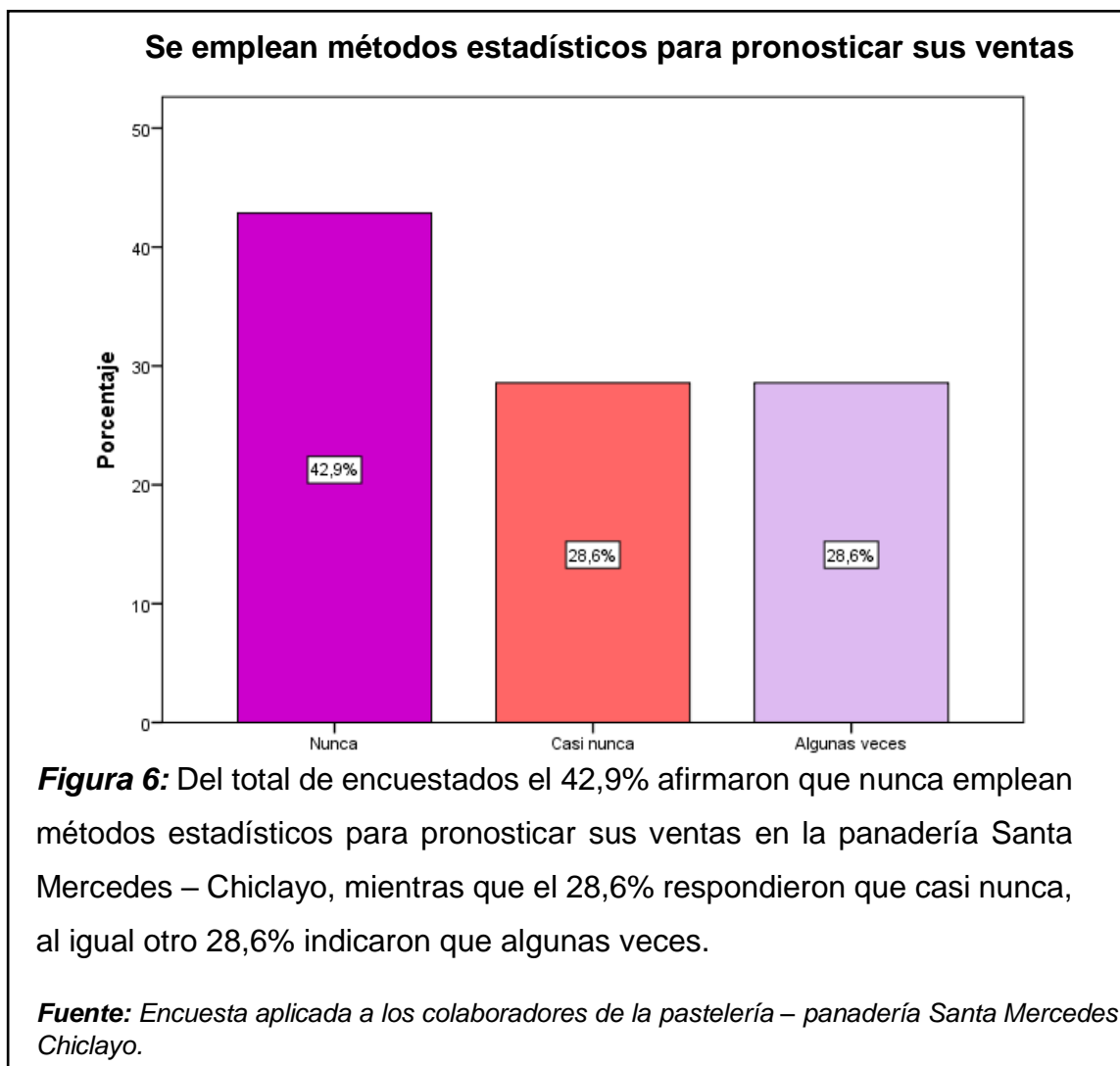
**Fuente:** Encuesta aplicada a los colaboradores de la pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo.

**Tabla 9.**

*Se emplean métodos estadísticos para pronosticar sus ventas*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	42,9
Casi nunca	2	28,6
Algunas veces	2	28,6
Total	7	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los colaboradores de la pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo.

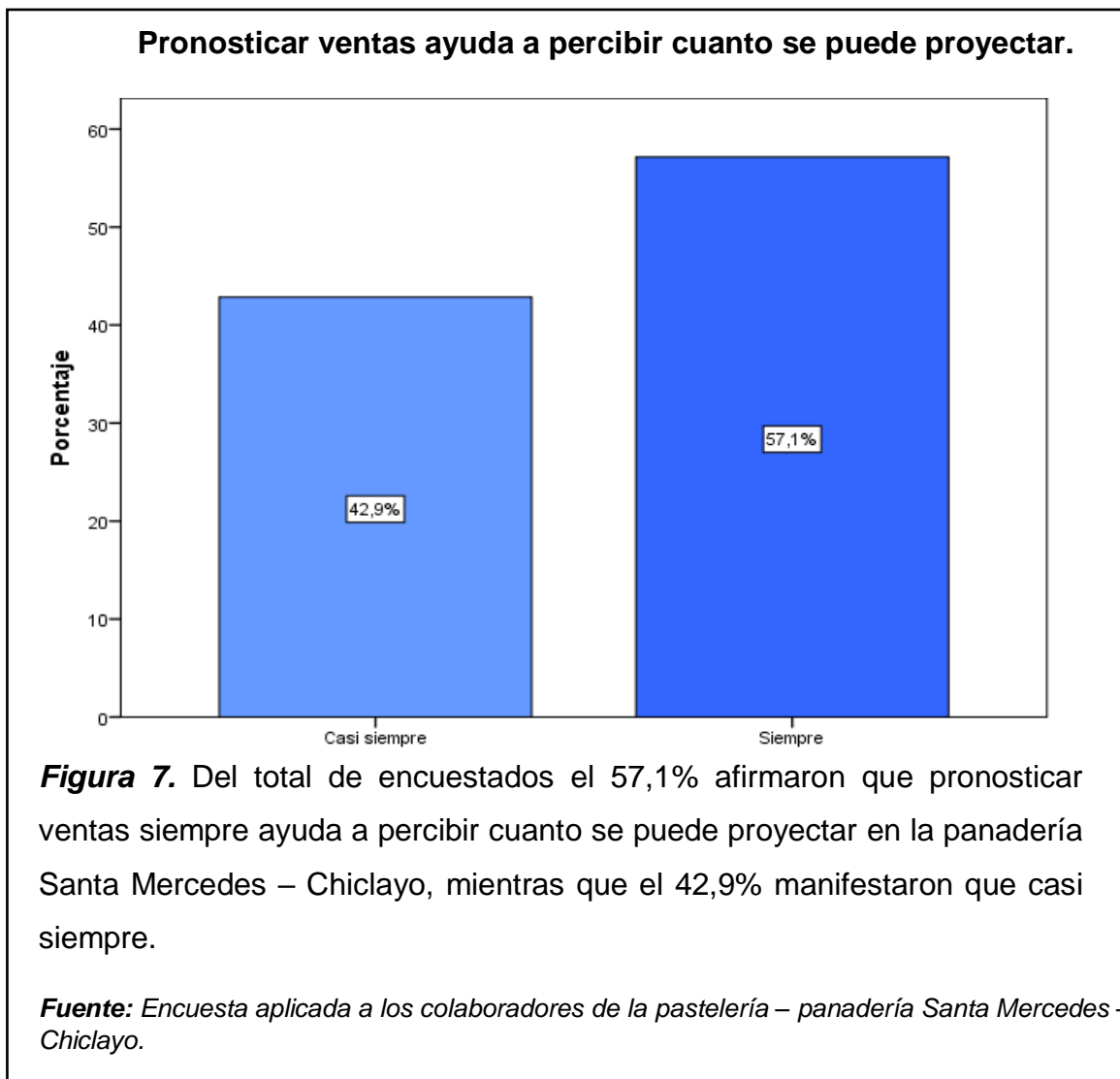


**Tabla 10.**

*Pronosticar ventas ayuda a percibir cuanto se puede proyectar.*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	3	42,9
Siempre	4	57,1
Total	7	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los colaboradores de la pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo.

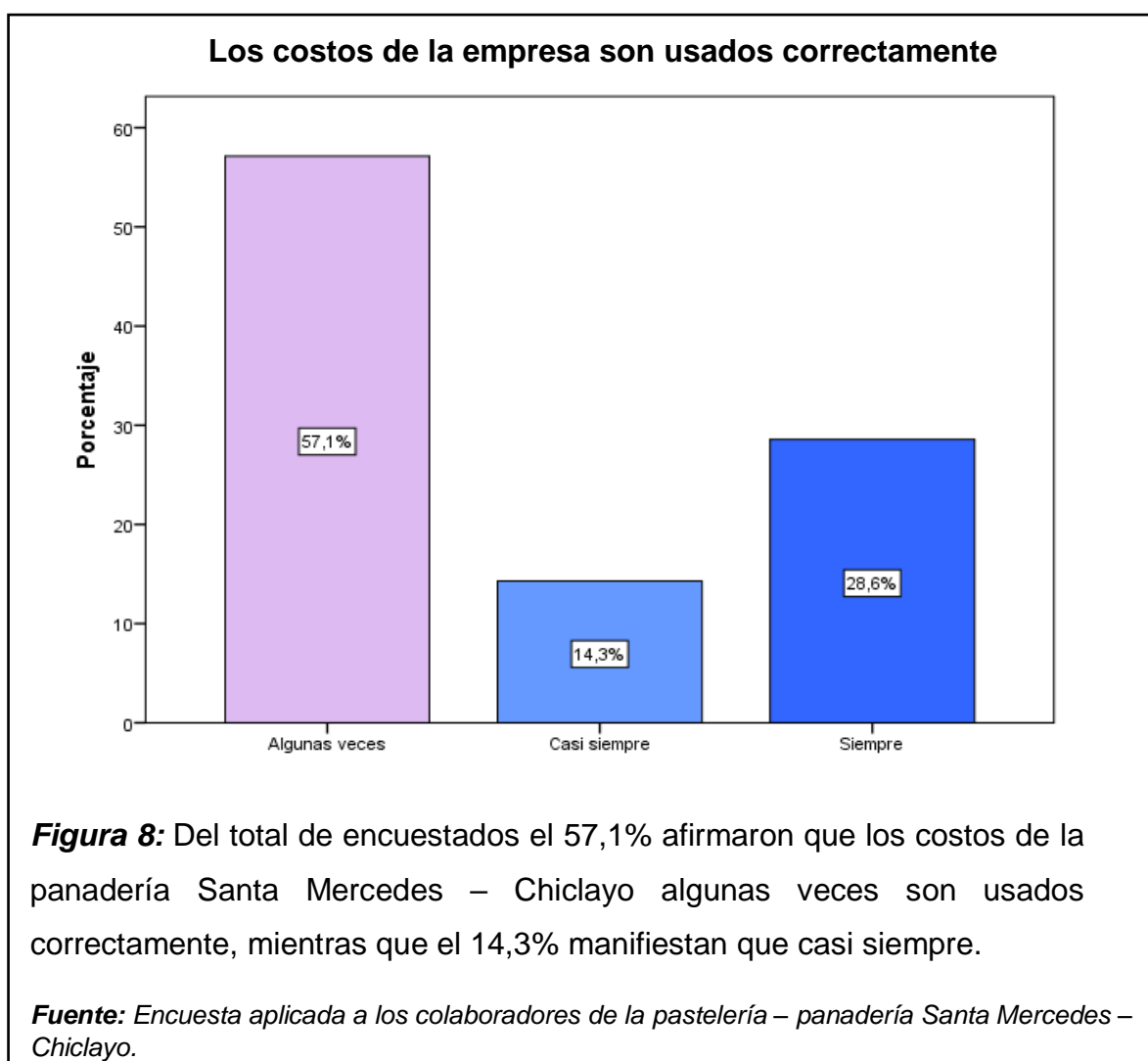


**Tabla 11.**

*Los costos de la empresa son usados correctamente*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	4	57,1
Casi siempre	1	14,3
Siempre	2	28,6
Total	7	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los colaboradores de la pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo.

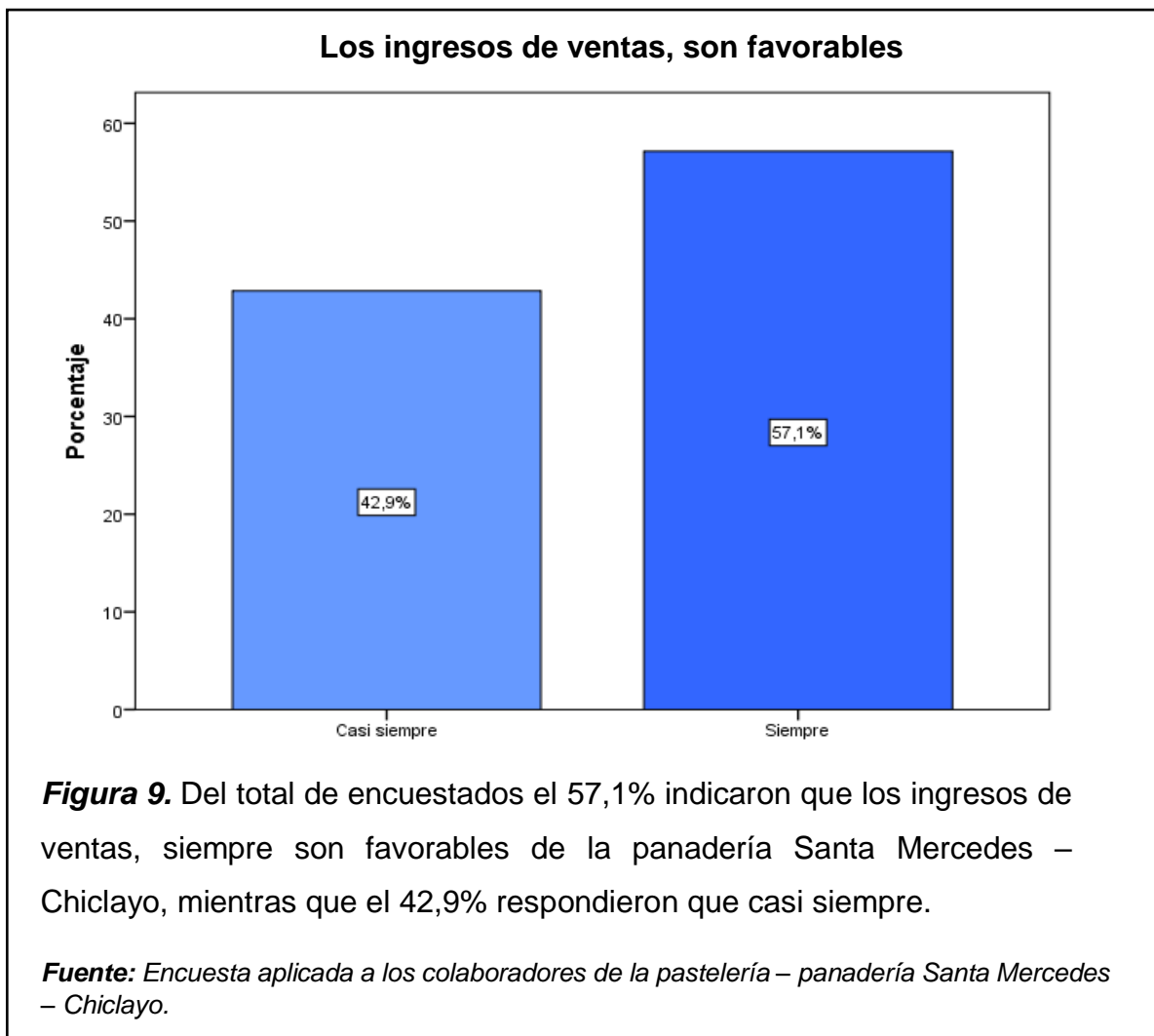


**Tabla 12.**

*Los ingresos de ventas, son favorables*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	3	42,9
Siempre	4	57,1
Total	7	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los colaboradores de la pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo.

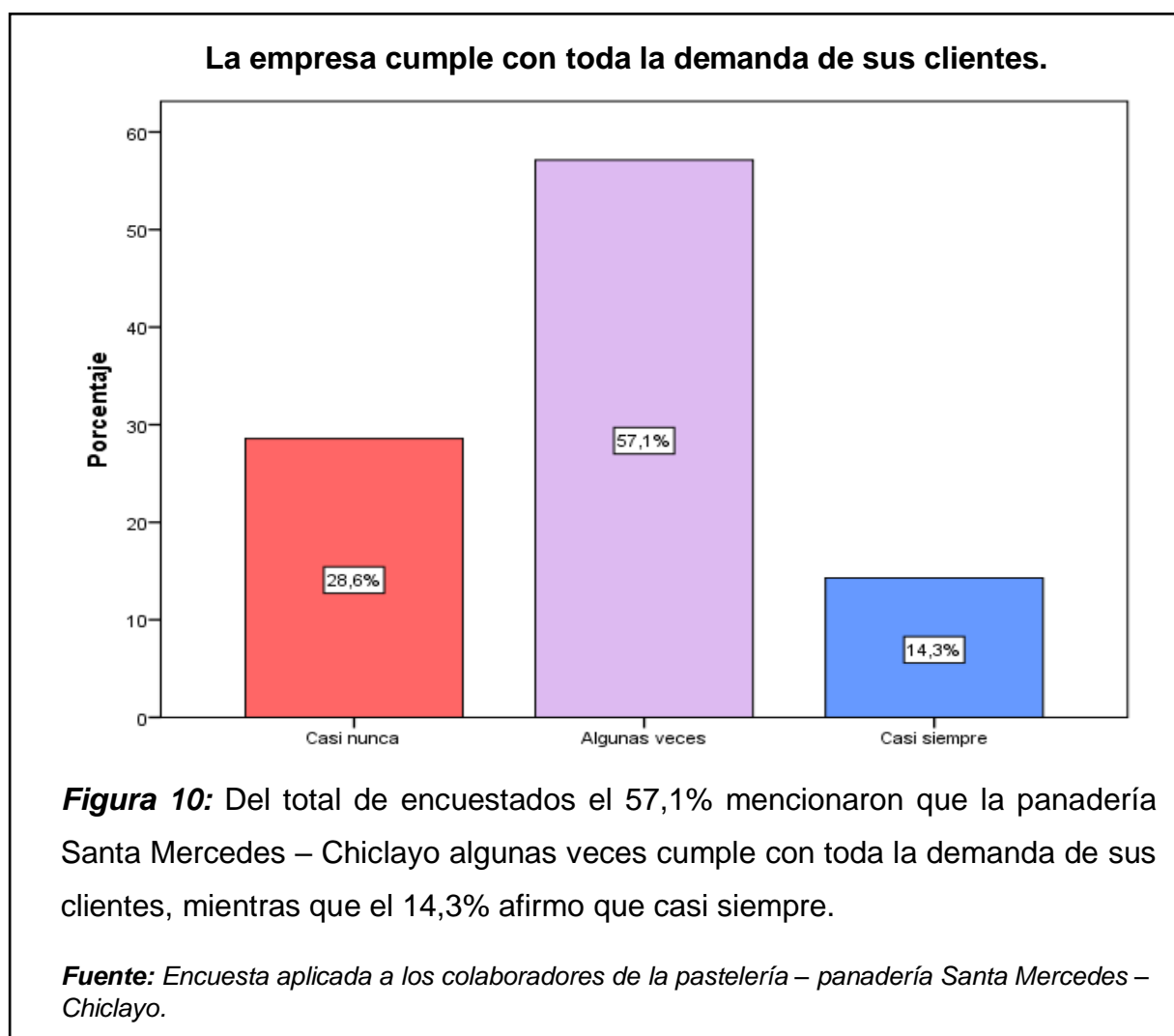


**Tabla 13.**

*La empresa cumple con toda la demanda de sus clientes.*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	2	28,6
Algunas veces	4	57,1
Casi siempre	1	14,3
Total	7	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los colaboradores de la pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo.



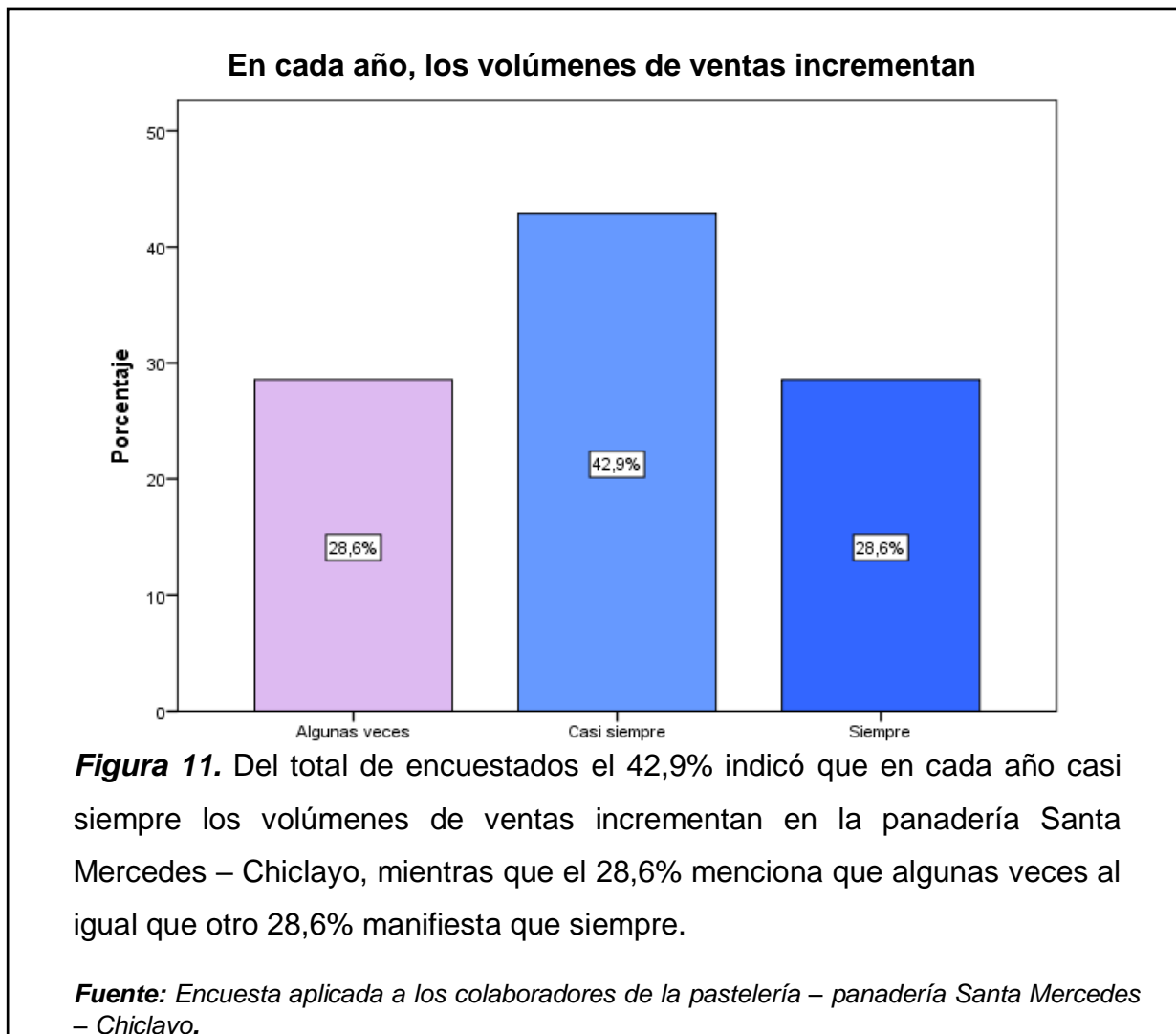


**Tabla 14.**

*En cada año, los volúmenes de ventas incrementan.*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	2	28,6
Casi siempre	3	42,9
Siempre	2	28,6
Total	7	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los colaboradores de la pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo.

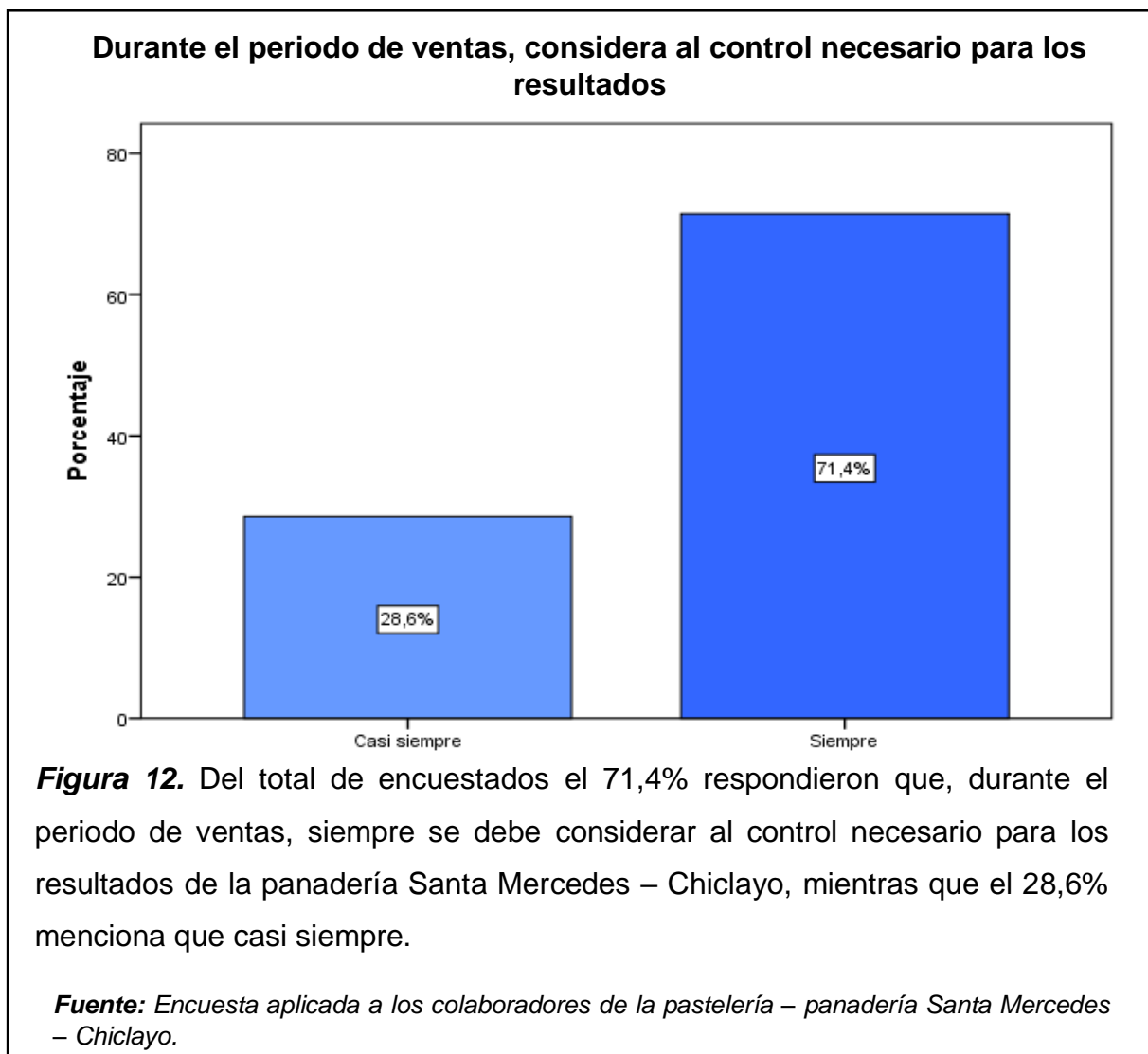


**Tabla 15.**

*Durante el periodo de ventas, considera al control necesario para los resultados.*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	2	28,6
Siempre	5	71,4
Total	7	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los colaboradores de la pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo.

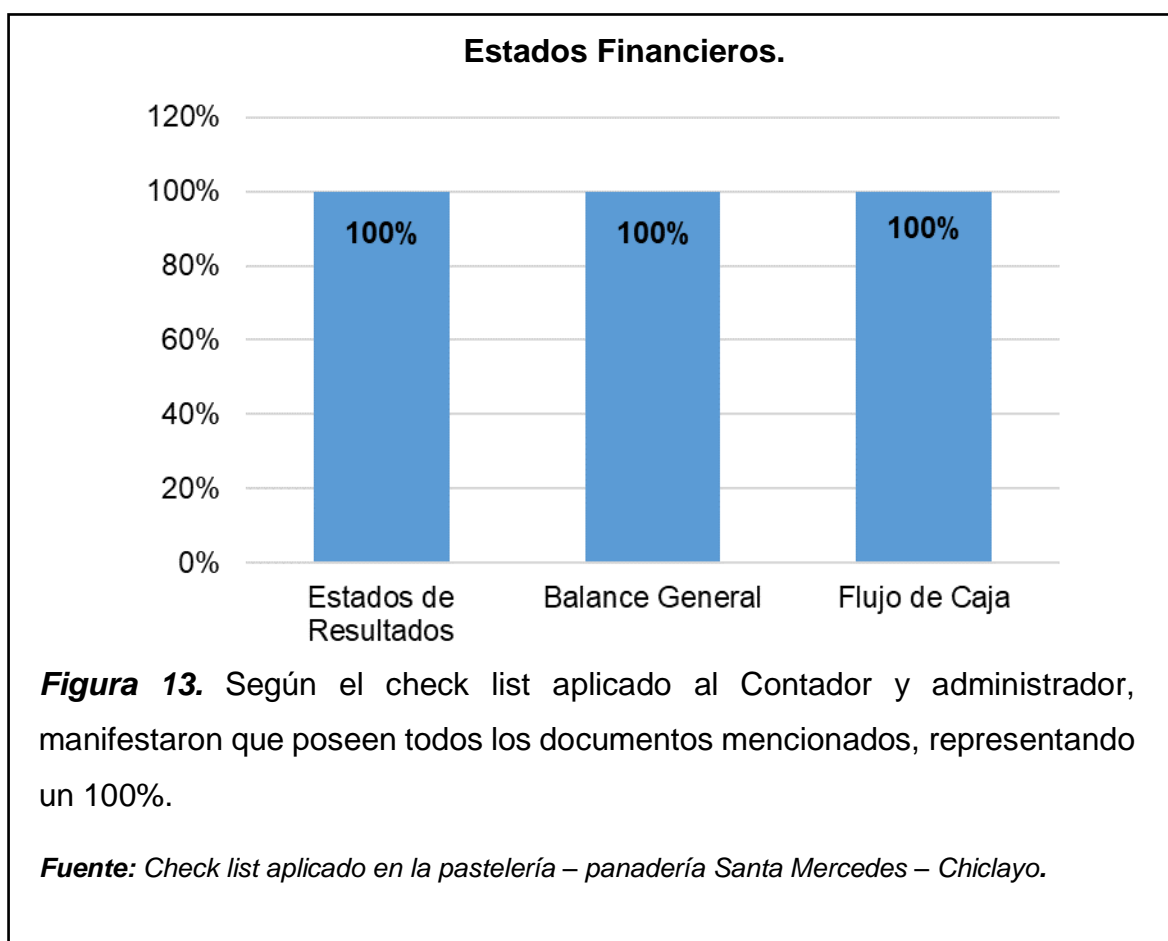


## Análisis de la rentabilidad de pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo

**Tabla 16.**

*Estados Financieros.*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Estados de Resultados	Sí	100%
Balance General	Sí	100%
Flujo de Caja	Sí	100%



**Tabla 17.***Relación de ingresos mensuales del año 2010 al 2018*

<b>Mes</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Enero	S/0,00	S/888,79	S/1.030,40	S/1.043,01	S/1.078,60	S/1.076,00	S/1.074,50	S/1.099,50	S/1.108,50
Febrero	S/939,50	S/884,63	S/1.035,54	S/1.044,15	S/1.043,50	S/1.075,00	S/1.047,55	S/1.098,55	S/1.124,00
Marzo	S/996,92	S/899,98	S/1.054,24	S/1.042,30	S/1.072,05	S/1.078,12	S/1.053,70	S/1.099,70	S/1.005,60
Abril	S/998,28	S/898,82	S/1.035,50	S/1.043,01	S/1.000,00	S/1.078,36	S/1.059,08	S/1.099,08	S/1.175,05
Mayo	S/987,82	S/894,63	S/1.034,52	S/1.049,10	S/1.068,05	S/1.079,46	S/1.078,82	S/1.098,82	S/1.100,00
Junio	S/959,99	S/898,87	S/1.030,50	S/1.040,10	S/1.068,25	S/1.075,10	S/1.073,07	S/1.099,07	S/1.055,16
Julio	S/957,64	S/898,56	S/1.041,00	S/1.044,03	S/1.074,00	S/1.074,32	S/1.073,18	S/1.098,18	S/1.126,90
Agosto	S/958,85	S/893,43	S/1.032,00	S/1.042,10	S/1.030,96	S/1.078,07	S/1.078,47	S/1.098,47	S/1.112,65
Septiembre	S/958,90	S/887,35	S/1.029,50	S/1.041,00	S/1.056,07	S/1.076,23	S/1.076,67	S/1.099,67	S/1.124,09
Octubre	S/958,00	S/895,40	S/1.030,10	S/1.041,20	S/1.052,40	S/1.075,20	S/1.075,54	S/1.099,54	S/1.034,65
Noviembre	S/968,50	S/886,30	S/1.031,20	S/1.049,80	S/1.053,68	S/1.078,00	S/1.078,18	S/1.098,18	S/1.123,00
Diciembre	S/995,60	S/890,00	S/1.035,50	S/1.024,20	S/1.099,40	S/1.098,14	S/1.077,24	S/1.099,24	S/1.146,40
<b>Total</b>	<b>S/10.680,00</b>	<b>S/10.716,76</b>	<b>S/12.420,00</b>	<b>S/12.504,00</b>	<b>S/12.696,96</b>	<b>S/12.942,00</b>	<b>S/12.846,00</b>	<b>S/13.188,00</b>	<b>S/13.236,00</b>

**Nota.** De acuerdo al análisis efectuado a las ventas mensuales desde el año 2010 al año 2018 de la empresa "Panadería-Pastelería Santa Mercedes": se puede observar que en el mes de enero del año 2010 los ingresos fueron de S/0.00 debido a que se constituye el 15 de febrero del 2010. Los primeros 2 años en que la empresa empieza obtiene ingresos de ventas muy bajos, siendo el año 2010 en el que la empresa obtuvo menos ingresos mensuales que no superan los S/900,00. Con lo que se demuestra que los años 2010 y 2011 no lograban captar la atención de un buen número de clientes para despertar su interés de obtener los productos que ofrece la empresa.

**Tabla 18.***Estado de resultados del año 2010 al 2018 terminados al 31 de diciembre*

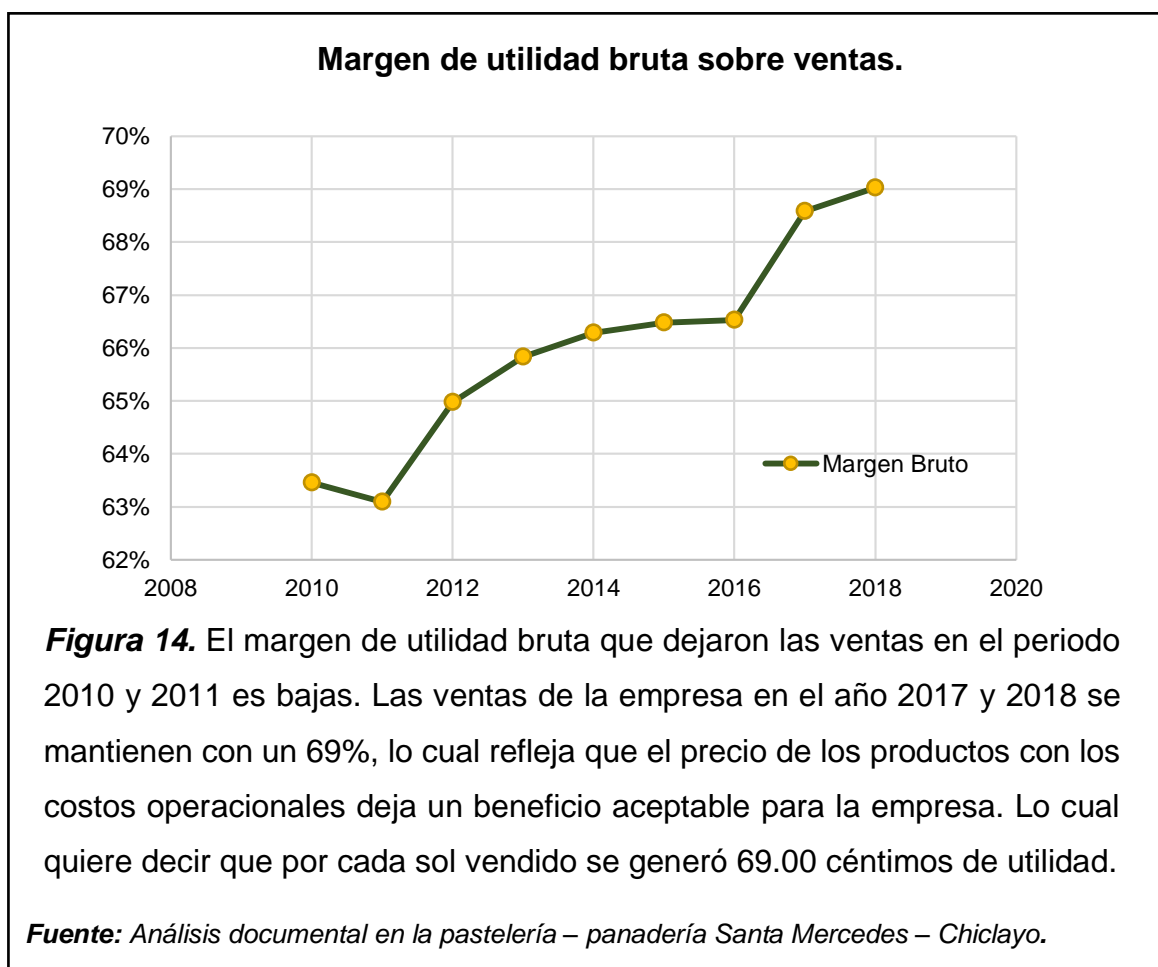
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos	S/10.680,00	S/10.716,00	S/12.420,00	S/12.504,00	S/12.696,00	S/12.942,36	S/12.846,00	S/13.188,00	S/13.236,00
Costos de Ventas	S/3.903,10	S/3.955,00	S/4.350,20	S/4.272,00	S/4.280,30	S/4.339,00	S/4.299,50	S/4.143,00	S/4.100,20
Utilidad Bruta	S/6.776,90	S/6.761,00	S/8.069,80	S/8.232,00	S/8.415,70	S/8.603,36	S/8.546,50	S/9.045,00	S/9.135,80
Gastos de Ventas	S/50,00	S/64,50	S/125,00	S/154,00	S/100,00	S/153,06	S/152,12	S/152,63	S/155,12
Gastos de Administración	S/4.120,00	S/4.364,50	S/4.764,20	S/4.794,20	S/4.669,20	S/4.624,20	S/4.703,20	S/4.764,20	S/4.685,00
Utilidad Operativa	S/2.606,90	S/2.332,00	S/3.180,60	S/3.283,80	S/3.646,50	S/3.826,10	S/3.691,18	S/4.128,17	S/4.295,68
Otros Gastos	S/120,00	S/135,00	S/100,00	S/100,00	S/104,00	S/130,20	S/54,00	S/87,25	S/54,00
Impuesto a la Renta	S/600,00	S/720,00	S/720,00	S/720,00	S/720,00	S/720,00	S/720,00	S/720,00	S/720,00
Utilidad Neta	S/1.886,90	S/1.477,00	S/2.360,60	S/2.463,80	S/2.822,50	S/2.975,90	S/2.917,18	S/3.320,92	S/3.521,68

**Nota.** De acuerdo al análisis del estado de resultados desde el año 2010 al año 2018 de la empresa “Panadería-Pastelería Santa Mercedes”: se puede analizar que en año 2010 la utilidad neta fue de S/1.886,90 teniendo una disminución a S/1.477,00 en el año 2011, no obstante, para el año 2012 comenzó a incrementar de manera sucesiva logrando una utilidad neta de S/3.521,68 al 2018.

**Tabla 19.**  
*Margen de utilidad bruta sobre ventas.*

<b>Año</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Utilidad Bruta</b>	<b>Margen Bruto</b>
2010	S/10.680,00	S/6.776,90	63%
2011	S/10.716,00	S/6.761,00	63%
2012	S/12.420,00	S/8.069,80	65%
2013	S/12.504,00	S/8.232,00	66%
2014	S/12.696,00	S/8.415,70	66%
2015	S/12.942,36	S/8.603,36	66%
2016	S/12.846,00	S/8.546,50	67%
2017	S/13.188,00	S/9.045,00	69%
2018	S/13.236,00	S/9.135,80	69%

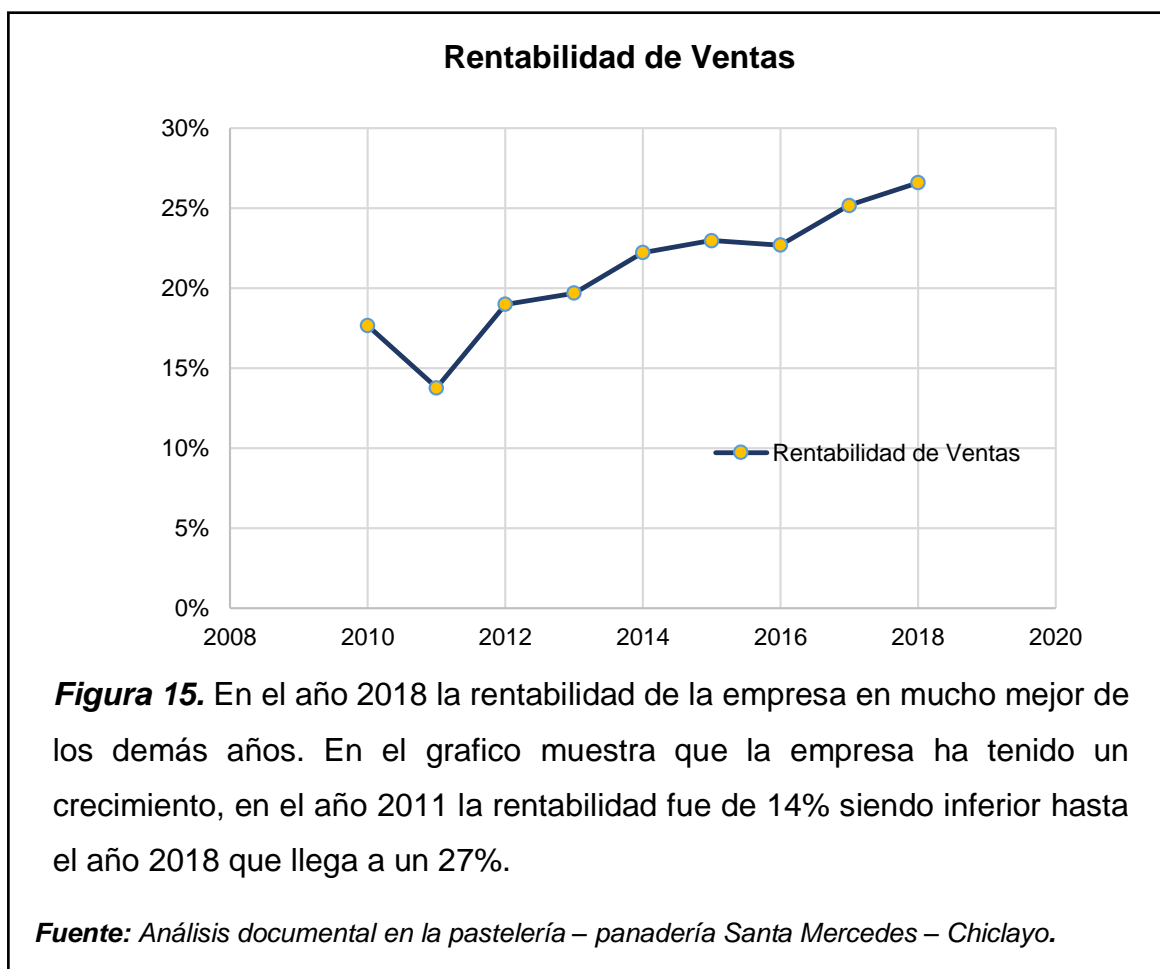
*Fuente: Análisis documental en la pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo*



**Tabla 20.**  
*Rentabilidad de Ventas*

Año	Ingresos	Utilidad Neta	Rentabilidad de Ventas
2010	S/10.680,00	S/1.886,90	18%
2011	S/10.716,00	S/1.477,00	14%
2012	S/12.420,00	S/2.360,60	19%
2013	S/12.504,00	S/2.463,80	20%
2014	S/12.696,00	S/2.822,50	22%
2015	S/12.942,36	S/2.975,90	23%
2016	S/12.846,00	S/2.917,18	23%
2017	S/13.188,00	S/3.320,92	25%
2018	S/13.236,00	S/3.521,68	27%

**Fuente:** Análisis documental en la pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo



#### IV. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general Analizar las ventas y la rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018. A continuación, se discutirá los principales hallazgos encontrados en el presente estudio, teniendo en cuenta nuestros objetivos específicos.

Referente al objetivo específico 01: Determinar las ventas en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018. Según los resultados obtenidos mediante una encuesta aplicada al personal de la misma, se pudo determinar que

El 71,4% mencionaron que los objetivos de ventas a corto plazo casi siempre ayudan a cumplir las metas establecidas en la panadería Santa Mercedes – Chiclayo, un 57,1% menciona que, para establecer metas y objetivos, siempre se debe considerar relevante un análisis de la situación actual de ventas, un 57,1% respondieron que, los objetivos de ventas a mediano plazo algunas veces ayudan a incrementar las ventas, un 57,1% indicaron que los objetivos de ventas a largo plazo siempre son efectivos, un 57,1% indicaron que casi siempre se establecen pronósticos de ventas de acuerdo a las experiencias de las ventas anteriores, sin embargo un 42,9% afirmaron que nunca emplean métodos estadísticos para pronosticar sus ventas, no obstante a ello un 57,1% afirmaron que pronosticar ventas siempre ayuda a percibir cuanto se puede proyectar, un 57,1% afirmaron que los costos de la panadería algunas veces son usados correctamente.

Además, un 57,1% indicaron que los ingresos de ventas, siempre son favorables; un 57,1% mencionaron que la pastelería - panadería Santa Mercedes – Chiclayo algunas veces cumple con toda la demanda de sus clientes, un 42,9% indicó que en cada año casi siempre los volúmenes de ventas incrementan, y un 71,4% respondieron que, durante el periodo de ventas, siempre se debe considerar al control necesario para los resultados.

Contrastando con el estudio de Torres (2017) el cual se llegó a concluir que la gran parte de los colaboradores poseen poca noción de como ejecutar una venta buena, además que la organización no tiene una página web para realizar promociones de sus productos, por otro lado, los colaboradores se sienten satisfechos trabajando en la organización, pero se deben realizar capacitaciones de manera constante,



asimismo implementar estrategias de ventas que sean razonables basándose en criterios de especialistas para mejorar la rentabilidad de la empresa.

Asimismo, con la teoría de Jobber & Lancaster (2012) quienes señalan que el análisis de ventas recoge gran cantidad de información, asimismo analiza cómo está distribuida las actividades del equipo del equipo de ventas con cada cliente potencial para asegurarse y comprobar que los esfuerzos son dirigidos donde deberían.

Con respecto al objetivo específico 02: Describir la rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018. Según los resultados obtenidos mediante el análisis documental, se pudo determinar que:

Si cuenta con los principales estados financieros tales como: Balance General, Estados de Resultados y Flujo de Caja, siendo los principales estados financieros encontrados de gran importancia en toda empresa ya que se visualiza la realidad actual y futura de la misma.

Además, se puede describir que los ingresos mensuales entre los años 2010 y 2018 en el mes de enero fue de S/ 0, 00 debido a que se constituye el 15 de febrero del 2010, asimismo para el año 2011 los ingresos mensuales disminuyeron no superando los S/ 900, 00; ya a partir del año 2012 los ingresos fueron incrementando a S/12.420,00, llegando a tener para el 2018 ingreso de S/13.236,00.

Asimismo, de acuerdo al estado de resultados del año 2010 al 2018, la Panadería-Pastelería Santa Mercedes, en el año 2010 la utilidad neta fue de S/1.886,90 teniendo una disminución a S/1.477,00 en el año 2011, no obstante, para el año 2012 comenzó a incrementar de manera sucesiva logrando una utilidad neta de S/3.521,68 al 2018.

De acuerdo al margen de utilidad bruta que dejaron las ventas en el periodo 2010 y 2011 es baja con un 63%. Las ventas en el año 2017 y 2018 se mantienen con un 69%, lo cual refleja que el precio de los productos con los costos operacionales deja un beneficio aceptable para la empresa. Lo cual quiere decir que por cada sol vendido se generó 69.00 céntimos de utilidad. De la misma manera en el año 2018 la rentabilidad de la empresa en mucho mejor de los demás años. Teniendo un

crecimiento, en el año 2011 la rentabilidad fue de 14% siendo inferior hasta el año 2018 que llega a un 27%.

Comparando con la investigación de Cárdenas & Navarro (2018) cuya finalidad fue 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, se utilizó como instrumentos de recolección de información una guía de entrevista, guía de análisis documental y lista de cotejo, donde se obtuvo como resultados que muchos productos se devolvieron por no cumplir los procesos, dando una pérdida de S/ 34,327.70, de la misma manera al no tener procesos suficientes en las ventas al crédito, ocasiono que los clientes no sean ubicados, ventas no pagadas y deudas pendientes, lo que genero perder S/ 69,949.00. y S/ 56,781.00; evidenciando que la capacidad de la entidad para llegar a tener utilidad se redujo, de 19.61% a 5.78% mostrando una variación de -13.84%, con ello se concluyó que fue aceptada la hipótesis alterna donde se menciona que la gestión de ventas tiene deficiencias y un efecto negativo en la rentabilidad de la organización.

Y con la teoría de Ccaccya (2015) quien señala que la rentabilidad es un elemento que es aplicado en toda acción relacionada a la economía en la que influyen capitales financieros, humanos y/o materiales con la finalidad de conseguir resultados. Por ello la rentabilidad de una organización se evaluó, haciendo una comparación del resultado final y el valor de cada medio que se utilizó para generar dichos beneficios.

Todo ello se puede contrastar con el estudio de Gavidia (2019) en su investigación "Análisis comparativo de las ventas en la rentabilidad de la empresa LIPEQ S. A periodo 2018 – 2019" Ecuador, cuya finalidad fue analizar comparativamente las ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa LIPEQ S.A En el período 2018-2019". Se empleó una investigación bibliográfica, documental, de campo, de nivel exploratorio, de tipo descriptivo. Con ello se concluyó que el control principal que debe ser ejercido se vincula a las actividades de comercio que son ejercidos en el mercado y en el control de gastos en servicios básicos de oficina, además se determinó que durante los periodos 2018 -2019 cada costo de producción está involucrado en la rentabilidad, por lo que es factible auditar y realizar una campaña de compromiso social para obtener mejoras en las gestiones financieras.

## V. CONCLUSIONES.

En el presente estudio se concluye que el análisis de las ventas y la rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, en el periodo 2010-2018 fue favorable, debido a que gran parte de los colaboradores encuestados demostraron que las ventas son buenas, asimismo con el análisis documental se pudo determinar que existe una rentabilidad favorable.

Se determina que las ventas en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, en el periodo 2010-2018 fue favorable debido a que El 71,4% mencionaron que los objetivos de ventas a corto plazo casi siempre ayudan a cumplir las metas establecidas en la panadería Santa Mercedes – Chiclayo, un 57,1% menciona que, para establecer metas y objetivos, siempre se debe considerar relevante un análisis de la situación actual de ventas, que los objetivos de ventas a mediano plazo algunas veces ayudan a incrementar las ventas, que los objetivos de ventas a largo plazo siempre son efectivos, que casi siempre se establecen pronósticos de ventas de acuerdo a las experiencias de las ventas anteriores, sin embargo, un 42,9% afirmaron que nunca emplean métodos estadísticos para pronosticar sus ventas, no obstante a ello un 57,1% afirmaron que pronosticar ventas siempre ayuda a percibir cuanto se puede proyectar, que los costos de la panadería algunas veces son usados correctamente, que los ingresos de ventas, siempre son favorables; que algunas veces se cumple con toda la demanda de sus clientes, que en cada año casi siempre los volúmenes de ventas incrementan

Se describe que la rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018 fue favorable debido a que si cuenta con los principales estados financieros tales como: Balance General, Estados de Resultados y Flujo de Caja, Además, se puede describir que los ingresos mensuales en el mes de enero fue de S/ 0, 00 debido a que se constituye el 15 de febrero del 2010, asimismo para el año 2011 los ingresos mensuales disminuyeron no superando los S/ 900, 00; ya a partir del año 2012 los ingresos fueron incrementando a S/12.420,00, llegando a tener para el 2018 ingreso de S/13.236,00.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI*. 3Ciencias.
- Agreda, M. (2019). *Rentabilidad de la Industria Editorial del Norte SA, Chiclayo, 2018* (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/6240>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera edición). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Caballero, B. (2018). Definición y aplicación de los Ratios Financieros en las empresas. *Revista de Asesoría Especializada*, 2. Recuperado de [https://nanopdf.com/download/definicion-y-aplicacion-de-los-ratios-financieros-en-las-empresas\\_pdf#modals](https://nanopdf.com/download/definicion-y-aplicacion-de-los-ratios-financieros-en-las-empresas_pdf#modals)
- Cárdenas, A., & Navarro, A. (2018). *Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018* (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1195788>
- Ccaccya, D. (2015). *Análisis de rentabilidad de una empresa. Actualidad empresarial*. Recuperado de [http://aempresarial.com/servicios/revista/341\\_9\\_KAQKIKGSKPBXJOWNCBAWUTXOEZPINLAYMRJUCPNMEPJODGCGHC.pdf](http://aempresarial.com/servicios/revista/341_9_KAQKIKGSKPBXJOWNCBAWUTXOEZPINLAYMRJUCPNMEPJODGCGHC.pdf).
- Ccahuin, G. (2019). *Análisis de la rentabilidad de una empresa comercializadora, Lima 2017-2018*. (Tesis de grado). Universidad Privada Norbert Wiener. Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3532>
- Clarke, M., Cisneros, Y., & Paneca, Y. (2018). Gestión Comercial: Diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, 24(4), 11-25. Recuperado de <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/1099>

- Coro, E. (2019). *Optimización de la producción en el volumen de ventas en la panadería "CRONST PAN "periodo 2018* (Tesis de grado). Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5777>
- Davila, J. (2016). *Propuesta de un plan estrategico para incrementar las ventas en el molino sudamerica s.a. De Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/3654>
- Delgado, S. (2018). *Análisis de Rentabilidad en Inversiones Pepe Car`s SAC Chiclayo 2017* (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/5079>
- Descotte, F. (2018). Empresas peruanas prevén mejora de su rentabilidad, según índice de confianza Vistage. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas-peruanas-preven-mejora-rentabilidad-indice-confianza-vistage-231492-noticia/>
- Diario Andina. (2018). *Industria panadera creció 4.1% en primer semestre 2018*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-industria-panadera-crecio-41-primer-semester-2018-724234.aspx>
- Díaz, M. (2012). *Análisis contable con un enfoque empresarial*. Recuperado de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1229/que-es-rentabilidad.html>
- ESAN. (2016). *Costeo y rentabilidad en la gestión de ventas*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/costeo-y-rentabilidad-en-la-gestion-de-ventas/>
- Espinoza, M. (2019). *Análisis del nivel de rentabilidad en las ventas de la Empresa Becromal S.A. durante el periodo 2018 y 2019* (Tesis de grado). Universidad Técnica de Babahoyo. Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8525>

- Gavidia, M. (2019). *Análisis comparativo de las ventas en la rentabilidad de la empresa Lipeq S.A. periodo 2018—2019* (Tesis de grado, BABAHOYO: UTB, 2020). BABAHOYO: UTB, 2020, Universidad Técnica de Babahoyo. Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8570>
- Guillén, S., & Sánchez, K. (2017). *Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa constructora JSM S.A.C. para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica, periodo 2015-2016* (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/838>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de [https://710b3dc7-1caf-46dd-90fe-a4ac4cf8d223.filesusr.com/ugd/637fff\\_1f4278551a2742c3a4e870e69725ca07.pdf](https://710b3dc7-1caf-46dd-90fe-a4ac4cf8d223.filesusr.com/ugd/637fff_1f4278551a2742c3a4e870e69725ca07.pdf)
- Herrera, Z. (2017). *Control Interno en el Área de Ventas y su Efecto en la Rentabilidad de la empresa Agropecuaria Avicasa Norteña S.A.C. Trujillo, 2017* (Tesis de grado, Universidad César Vallejo). Universidad César Vallejo, Universidad César Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11627>
- Huamanchumo, B. (2019). *Análisis de la rentabilidad de VALMAN CORPORATION E.I.R.L, Chiclayo, 2018* (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/6230>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas* (Octava edición). México: Pearson Educación.
- Mark, J., & Greg, M. (2009). *Administración de ventas* (Novena edición). México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Neupane, B. (2020). A Comparative Study on Liquidity and Profitability of Shivam Cement Industry. *Journal of Management*, 3(1), 14-21. (Nepal). <https://doi.org/10.3126/jom.v3i1.30908>

- Palella, S., & Martins, F. (2003). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Recuperado de [https://710b3dc7-1caf-46dd-90fe-a4ac4cf8d223.filesusr.com/ugd/637fff\\_bd4f5c75c2ae422995d35d20fd194fa5.pdf](https://710b3dc7-1caf-46dd-90fe-a4ac4cf8d223.filesusr.com/ugd/637fff_bd4f5c75c2ae422995d35d20fd194fa5.pdf)
- Putri, G. A., & Rahyuda, H. (2020). Effect of capital structure and sales growth on firm value with profitability as mediation. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 145-155. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.833>
- Rojas, Z. (2017). *La gestión de Ventas y la Rentabilidad* (Tesis de grado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2597>
- Sánchez, J. (2019). *Estrategias para incrementar el volumen de ventas en panadería y pastelería “Divino Niño” del cantón Santa Lucía* (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42588>
- Torres, F. (2017). *Propuesta de estrategia de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Grupo Fernández Perú S.A.C. Chota—2016* (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16164>

# **ANEXOS**



## Anexo 01: Formato del cuestionario o entrevista

### Encuesta a colaboradores de la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018

Estimado colaborador a continuación, le presentamos unas preguntas las cuales tienen como finalidad recolectar información para analizar las ventas de la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018; manteniendo la confidencialidad adecuada en el proceso:

**Sexo:** a) Masculino                      b) Femenino

#### Indicaciones:

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responda con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión.
- Dónde: 1 indica “Nunca”, 2 indica “Casi nunca”, 3 indica “Algunas veces”, 4 indica “Casi siempre” y 5 indica “Siempre”

N°	Ítems	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Objetivos</b>						
01	¿Los objetivos de ventas a corto plazo ayudan a cumplir las metas establecidas?					
02	¿Para establecer metas y objetivos, consideras relevante un análisis de la situación actual de ventas?					
03	¿ Los objetivos de ventas a mediano plazo ayudan a incrementar las ventas?					
04	¿ Los objetivos de ventas a largo plazo son efectivos?					
<b>Dimensión: Pronóstico de ventas</b>						
05	¿Se establecen pronósticos de ventas de acuerdo a las experiencias de las ventas anteriores?					
06	¿Se emplean métodos estadísticos para pronosticar sus ventas?					
07	¿Pronosticar ventas ayuda a percibir cuanto se puede proyectar?					
<b>Dimensión: Control de ventas</b>						

08	¿Considera que los costos de la empresa son usados correctamente?					
09	¿Los ingresos de ventas, son favorables?					
10	¿Considera que la empresa cumple con toda la demanda de sus clientes?					
11	¿En cada año, los volúmenes de ventas incrementan?					
12	¿Durante el periodo de ventas, considera al control necesario para los resultados?					

**Check list para analizar la rentabilidad de la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018.**

<b>Estados Financieros</b>	Si	No
Estados de Resultados		
Balance General		
Flujo de Caja		

**Análisis documental para analizar la rentabilidad de la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018.**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad operativa	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Utilidad neta	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Activo	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Pasivo	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
patrimonio	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Ingresos	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Egresos	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.

## Anexo 02: Validación de cuestionario

### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Abraham José García Yovera
	<b>PROFESION</b>	Lic. Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Mg. Gestión del Talento Humano
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	15 Años
	<b>CARGO</b>	Docente
ANÁLISIS DE LAS VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN LA PASTELERÍA – PANADERÍA “SANTA MERCEDES” - CHICLAYO, 2010-2018		
<b>DATOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>		
<b>NOMBRES</b>	PISCOYA PUPUCHE ROSA	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<u>GENERAL</u> Analizar las ventas y la rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018	
	<u>ESPECIFICOS</u> Determinar las ventas en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018 Describir la rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “D” SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS, “NO” SI NO OPINA; “DA” SI ESTA DE ACUERDO Y “TA”, SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO.		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 12 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de	

	Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>VENTAS</b>	
<p>1. ¿Los objetivos de ventas a corto plazo ayudan a cumplir las metas establecidas?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>2. ¿Para establecer metas y objetivos, consideras relevante un análisis de la situación actual de ventas?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>3. ¿Los objetivos de ventas a mediano plazo ayudan a incrementar las ventas?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>4. ¿Los objetivos de ventas a largo plazo son efectivos?</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p>

<p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>5. ¿Se establecen pronósticos de ventas de acuerdo a las experiencias de las ventas anteriores?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>6. ¿Se emplean métodos estadísticos para pronosticar sus ventas?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>7. ¿Pronosticar ventas ayuda a percibir cuanto se puede proyectar?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>8. <b>¿Considera que los costos de la empresa son usados correctamente?</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. <b>¿Los ingresos de ventas, son favorables?</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. <b>¿Considera que la empresa cumple con toda la demanda de sus clientes?</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. <b>¿En cada año, los volúmenes de ventas incrementan?</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<b>12. ¿Durante el periodo de ventas, considera al control necesario para los resultados?</b> a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X)                      TD( )
	<b>SUGERENCIAS:</b> _____ _____ _____

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA <u>  12  </u> N° TD <u>  0  </u>
<b>2. COMENTARIOS GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	

  
\_\_\_\_\_  
**JUEZ - EXPERTO**



**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO
	<b>PROFESION</b>	LICENCIADA EN ADMINISTRACION
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MAGISTER EN GESTION PUBLICA
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	8 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DTC UCV
ANALISIS DE LAS VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN LA PASTELERÍA – PANADERÍA “SANTA MERCEDES” - CHICLAYO, 2010-2018		
<b>DATOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>		
<b>NOMBRES</b>	PISCOYA PUPUCHE ROSA	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<u>GENERAL</u> Analizar las ventas y la rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018	
	<u>ESPECIFICOS</u> Determinar las ventas en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018 Describir la rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “D” SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS, “NO” SI NO OPINA; “DA” SI ESTA DE ACUEDRO Y “TA”, SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO.		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 12 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de	

	Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>VENTAS</b>	
<p>1. ¿Los objetivos de ventas a corto plazo ayudan a cumplir las metas establecidas?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>2. ¿Para establecer metas y objetivos, consideras relevante un análisis de la situación actual de ventas?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>3. ¿Los objetivos de ventas a mediano plazo ayudan a incrementar las ventas?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>4. ¿Los objetivos de ventas a largo plazo son efectivos?</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p>

<p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>5. <b>¿Se establecen pronósticos de ventas de acuerdo a las experiencias de las ventas anteriores?</b> a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>6. <b>¿Se emplean métodos estadísticos para pronosticar sus ventas?</b> a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>7. <b>¿Pronosticar ventas ayuda a percibir cuanto se puede proyectar?</b> a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>8. <b>¿Considera que los costos de la empresa son usados correctamente?</b></p> <p>a) Siempre.  b) casi siempre.  c) Algunas veces.  d) Casi nunca.  e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. <b>¿Los ingresos de ventas, son favorables?</b></p> <p>a) Siempre.  b) casi siempre.  c) Algunas veces.  d) Casi nunca.  e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. <b>¿Considera que la empresa cumple con toda la demanda de sus clientes?</b></p> <p>a) Siempre.  b) casi siempre.  c) Algunas veces.  d) Casi nunca.  e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. <b>¿En cada año, los volúmenes de ventas incrementan?</b></p> <p>a) Siempre.  b) casi siempre.  c) Algunas veces.  d) Casi nunca.  e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Durante el periodo de ventas, considera al control necesario para los resultados?</p> <p>a) Siempre.  b) casi siempre.  c) Algunas veces.  d) Casi nunca.  e) Nunca.</p>	<p>TA(X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	---

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	

*Ericka J. Suy Suy Ch*

~~Mg. Suy Suy Chumbayo Ericka~~  
CLAD - 13374

JUEZ - EXPERTO

## INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Dr. Emma Verónica Ramos <del>Carroñan</del> <del>Carroñan</del>
	<b>PROFESION</b>	Licenciada en administración Magister en administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Dr. ciencias de la Educación
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	13 años
	<b>CARGO</b>	<del>DTC</del> <del>DTC</del>
ANÁLISIS DE LAS VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN LA PASTELERÍA – PANADERÍA “SANTA MERCEDES” - CHICLAYO, 2010-2018		
<b>DATOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>		
<b>NOMBRES</b>	<del>PISCOYA PUPUCHE ROSA</del> <del>PISCOYA PUPUCHE ROSA</del>	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<u><b>GENERAL</b></u> Analizar las ventas y la rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018	
	<u><b>ESPECIFICOS</b></u> Determinar las ventas en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018 Describir la rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “T” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “D” SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS, “NO” SI NO OPINA; “DA” SI ESTA DE ACUEDRO Y “TA”, SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO.		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 12 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de	

	Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>VENTAS</b>	
<p>1. ¿Los objetivos de ventas a corto plazo ayudan a cumplir las metas establecidas?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>2. ¿Para establecer metas y objetivos, consideras relevante un análisis de la situación actual de ventas?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>3. ¿Los objetivos de ventas a mediano plazo ayudan a incrementar las ventas?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>4. ¿Los objetivos de ventas a largo plazo son efectivos?</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p>

<p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>5. <b>¿Se establecen pronósticos de ventas de acuerdo a las experiencias de las ventas anteriores?</b> a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>6. <b>¿Se emplean métodos estadísticos para pronosticar sus ventas?</b> a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>7. <b>¿Pronosticar ventas ayuda a percibir cuanto se puede proyectar?</b> a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>



<p>8. <b>¿Considera que los costos de la empresa son usados correctamente?</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>9. <b>¿Los ingresos de ventas, son favorables?</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>10. <b>¿Considera que la empresa cumple con toda la demanda de sus clientes?</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>11. <b>¿En cada año, los volúmenes de ventas incrementan?</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>

<b>12. ¿Durante el periodo de ventas, considera al control necesario para los resultados?</b> a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X)                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
--	--

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA <u>  12  </u> N° TD <u>  0  </u>
<b>2. COMENTARIOS GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	

  
Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán  
CLAB Nº 15066 - Región Lambayeque  
**JUEZ - EXPERTO**

## Anexo 03: Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación

PASTELERÍA - PANADERÍA "SANTA MERCEDES"

Calle Tingojones 363 Urb. Federico Villarreal

CHICLAYO

"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

Chiclayo, Agosto 2018

Gerente General Pastelería - Panadería "Santa Mercedes":

Quien suscribe, certifica la aceptación del Proyecto "*ANÁLISIS DE LAS VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN LA PASTELERÍA - PANADERÍA "SANTA MERCEDES" - CHICLAYO, 2010-2018*", presentado por ROSA PISCOYA PUPUCHE con DNI 16456883, Código: 2171802562 en la modalidad de estudios PROGRAMA PAST, desarrollado desde Agosto-2018 hasta Febrero 2019, brindando un gran beneficio a la empresa en el Área de ventas y planificación de estrategias para su rentabilidad.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para manifestar los sentimientos de mi especial consideración y estima.

Atentamente,



José Alejandro Pupuche Piscoya

Gerente General Pastelería - Panadería "Santa Mercedes"

DNI: 46616779

#### Anexo 04: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable y dimensiones	Metodología
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es el análisis de las ventas y rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo, en el periodo 2010-2018?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿De qué manera se determina las ventas en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018?</p> <p>¿Cómo es la descripción la rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Analizar las ventas y la rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018</p> <p><b>Objetivos específicos.</b> Determinar las ventas en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018</p> <p>Describir la rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018.</p>	<p><b>H<sub>1</sub>:</b> Es favorable el análisis de las ventas y la rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018.</p> <p><b>H<sub>0</sub>:</b> No es favorable el análisis de las ventas y la rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018.</p>	<p><b>Variable independiente:</b> Ventas</p> <p><b>Dimensiones:</b> Objetivos Pronóstico de ventas Control de ventas</p> <p><b>Variable dependiente:</b> Rentabilidad</p> <p><b>Dimensiones:</b> Balance General Estados de Resultados Flujo de Caja</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> Enfoque Cuantitativo Tipo descriptivo Diseño no experimental.</p> <p><b>Población y muestra</b> Para ventas: 7 colaboradores de la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, 2010-2018 Para rentabilidad: contador y administrador</p> <p><b>Técnica e instrumento de recolección de datos</b> Encuesta – cuestionario/ análisis documental – Guia de análisis documental</p>

**Fuente:** Elaboración propia

## Anexo 05: Resolución de Trabajo de Investigación

**USS | UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 1156-FACEM-USS-2019**

Chiclayo, 30 de setiembre de 2019

### VISTO:

El oficio N° 0795-2019/FACEM-DA-USS de fecha 30/09/2019, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 30/09/2019, sobre aprobación de Trabajos de Investigación, y;

### CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos. La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller; requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

### SE RESUELVE

**ARTÍCULO ÚNICO:** APROBAR, los Trabajos de Investigación de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración, modalidad presencial, grupo "A", del semestre académico 2019-I, que estuvieron bajo la responsabilidad del Dr. JOSÉ FOCIÓN ECHEVERRÍA JARA, según cuadro adjunto.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**

**USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC**  
*(Firma)*  
**Dra. Carmen Elvira Rosas Prado**  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

**USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**  
*(Firma)*  
**Mg. Sandra Mory Guarnizo**  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, Carretera a Ilquimiel  
Chiclayo, Perú

Cc. Escuela, archivo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 1156/ACEM/ USS 2019

N°	APELLIDOS y NOMBRES	Título del Trabajo de investigación	Línea de investigación
12	TRIGGIN LLAGUENTO, ANTHONY ALEXIS	DIAGNOSTICO DE LA SATISFACCION DEL SERVICIO QUE SE BRINDA A LOS CLIENTES DEL HOSPITAL CLINICO PROVIDA SAC - CHICLAYO - 2019	Marketing
13	PISCOYA GUZMAN, JOHANSON JAVIER	DIAGNOSTICO DE LA GESTION DE TALENTO HUMANO EN LA EMPRESA "MOTOCORP" DE CHICLAYO, 2019	Gestión del Talento Humano
14	PISCOYA PUPUCHE, ROSA	ANALISIS DE LAS VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN LA PASTELERIA - PANADERIA "SANTA MERCEDES" - CHICLAYO, 2010-2018	Marketing
15	PURIZACA ACOSTA, STEFANI NATHALY	ANALISIS DEL POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE DANY DANIEL, MOTUPE, 2019.	Marketing
16	RABINES PANDURO, RUTH	EVALUACION DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA COMBUSTIBLES FERNANDEZ SAC CHICLAYO - 2019.	Gestión del Talento Humano
17	ROJAS DE LA CRUZ, HUGO YOELITO	ANALISIS DE LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL EN MIBANCO MOTUPE, 2019	Gestión del Talento Humano
18	ROMERO GUEYARA, MARIA SANTOS ESTER	ANALISIS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA REYES SERVICIOS GENERALES FUMIGACIONES PQS SRL - 2019.	Gestión del Talento Humano
19	SEVERINO SANCHEZ, JANETH	ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO EN MIBANCO MOTUPE 2019.	Gestión del Talento Humano
20	SUXE SANCHEZ, NEYSY YUDITH	DIAGNOSTICO DE LA GESTION DEL TALENTO HUMANO DE LA EMPRESA SUMINISTROS ELECTRICOS DE CONTROL INDUSTRIAL E.I.R.L -2019	Gestión del Talento Humano
21	TINEO REYES, PEDRO LADIMIR	ANALISIS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA DISCOTECA BASS DISCO, CHICLAYO, 2019.	Gestión del Talento Humano
22	TINEO VASQUEZ, CYNTHIA JACKELINE	ANALISIS DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION DE LOS RECICLADORES EN LA PROVINCIA DE CHICLAYO	Marketing
23	TORRES DIAZ YENY ELIZABETH	ANALISIS DE LA GESTION ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA INGENIEROS Y SOLUCIONES S. R. L. CHICLAYO 2019.	Gestión Empresarial Emprendimiento y Competitividad
24	VASQUEZ CALDERON, LELIS WILLAN	ANALISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA PIURA - AGENCIA MOSHOQUEQUE	Marketing

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481630 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo - Perú

www.uss.edu.pe

## Anexo 06: T1



### FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, Octubre 2019

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-


El suscrita:  
ROSA PISCOYA PUPUCHE con DNI 16456883

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **ANÁLISIS DE LAS VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN LA PASTELERÍA – PANADERÍA “SANTA MERCEDES” – CHICLAYO, 2010-2018**

presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de GRADO DE BACHILLER de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
PISCOYA PUPUCHE ROSA	16456883	

**Anexo 07: Fotos de aplicación de la encuesta**







## Anexo 08: Reporte TURNITIN.

# ANÁLISIS DE LAS VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN LA PASTELERÍA – PANADERÍA “SANTA MERCEDES” - CHICLAYO, 2010-2018

### INFORME DE ORIGINALIDAD

**16%**

INDICE DE SIMILITUD

**15%**

FUENTES DE INTERNET

**1%**

PUBLICACIONES

**5%**

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>3</b>	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	Submitted to Universidad Nacional Autonoma de Chota Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<a href="http://theibfr.com">theibfr.com</a> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

## Anexo 09: Acta de originalidad.



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1156-FACEM-USS-2019, presentado por el / la Egresado(a), **Piscoya Pupuche Rosa**, Titulada **Análisis de las ventas y la rentabilidad en la Pastelería – Panadería “Santa Mercedes” - Chiclayo, 2010-2018**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **16%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la *directiva sobre el nivel de similitud* de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 26 de enero de 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Mg. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.