UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

TESIS

ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES E INVERSIONES CUBAS E.I.R.L., CHICLAYO 2019

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

Autor(es):
Bach. Farceque Mendoza Yarleni
https://orcid.org/0000-0001-6842-7949

Bach. Rimarachin Villacorta Gerson Eli
https://orcid.org/0000-0002-4366-7353

Asesor:
Mg. Chanduví Calderón Roger Fernando
https://orcid.org/0000-0001-7023-0280

Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú
2021

PÁGINA DE APROBACIÓN DE TESIS

Titulo:

ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES E INVERSIONES CUBAS E.I.R.L., CHICLAYO 2019.

_____
Farceque Mendoza Yarleni
AUTORA

_____
Rimarachin Villacorta Gerson Eli
AUTOR

_____
Dra. Mariluz Amalia Cabrera Sánchez
PRESIDENTE DEL JURADO DE TESIS

_____
Mg. Rocio Liliana Zevallos Aquino
SECRETARIO DEL JURADO DE TESIS

_____
Mg. Lupe del Carmen Cachay Sánchez
VOCAL DEL JURADO DE TESIS

DEDICATORIA

A Dios, a la familia y amistades por hacerme persistir para alcanzar mis metas pues con su pleno soporte me inspiraron valor, sensibilidad y entendimiento, así como motivos para crecer como personas de bien para nuestro querido Perú.

Farceque Mendoza Yarleni

En primera instancia dedico este trabajo al Altísimo, que gracias a la salud y vida que como regalo nos otorga, pude llegar hasta aquí y fue posible llevar a cabo la realización de este informe de investigación.

A mis amados padres que son los principales pilares de la inspiración de dicho trabajo, ya que siempre estuvieron ahí en todo momento apoyándome, animando a seguir y a esforzarme cada día más y siempre me incentivaron a no rendirme, a continuar adelante por más que la lucha sea fuerte y siempre me exhortaron a no perder de vista a mis metas, objetivos y sueños que tengo por cumplir, sin olvidarme de Dios.

Rimarachin Villacorta Gerson Eli

AGRADECIMIENTO

A nuestro Dios por el don de la vida, por la paciencia y perseverancia para culminar esta tesis.

A la USS, por permitir mi desarrollo como futura profesional.

A los profesores por sus enseñanzas y el esmero en cada una de sus clases.

A mi familia y Compañeros por su paciencia, que me ayudaron a superar obstáculos y proseguir en alcanzar las metas trazadas.

Farceque Mendoza Yarleni

A mis amigos y compañeros que gracias a sus conocimientos que compartieron conmigo para enriquecer y fortalecer el trabajo de investigación.

Y a los maestros que gracias a sus enseñanzas nos encaminaron a la culminación de nuestra carrera que cada uno elegimos para la satisfacción de cada uno como persona y profesional.

Rimarachin Villacorta Gerson Eli

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo establecer estrategias de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., Chiclayo 2019. El tipo de estudio fue de metodología descriptiva, explicativa y propositiva, diseño no experimental. Población compuesta por 8 trabajadores de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L. La muestra estuvo conformada por los estados financieros de los periodos 2018 y 2019, además del administrador y supervisor de ventas, a los cuales se les aplicó una entrevista. Los resultados obtenidos reflejan que la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L. en lo relacionado a sus indicadores de rentabilidad se precisa que estos se encuentran deficientes, tal es así que en lo concerniente al rendimiento sobre activos se ha evidenciado que los activos dentro de esta organización no han sido empleados de manera eficiente e innovadora; en el mismo sentido el rendimiento sobre el patrimonio neto tiene menor capacidad de rentabilidad sobre sus fondos propios; en lo referente al margen bruto se tiene que la compañía tuvo más actividades con respecto al año anterior, finalmente en lo relacionado al margen neto se afirma que la empresa comercial no llevó a cabo un método de control en sus costeos que le permitieran obtener un mayor índice de ventas. Además, se pudo conocer que la empresa en estudio no ha diseñado ni aplicado estrategias de ventas. En conclusión, es primordial establecer y poner en marcha estrategias de ventas con la finalidad de incrementar los índices de rentabilidad en los años siguientes.

Palabras Claves: Estrategias de ventas – Rentabilidad – Ratios – Utilidades.

ABSTRACT

The objective of this research was to establish sales strategies to increase the profitability of the company Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., Chiclayo 2019. The type of study was descriptive, explanatory and propositional methodology, non-experimental design. Population made up of 8 workers from the company Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L. The sample was made up of the financial statements for the 2018 and 2019 periods, in addition to the administrator and sales supervisor, to whom an interview was applied. The results obtained reflect that the company Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L. Regarding its profitability indicators, it is specified that they are deficient, so much so that regarding the return on assets it has been shown that the assets within this organization have not been used in an efficient and innovative manner; in the same sense, the return on equity has a lower capacity for profitability over its own funds; Regarding the gross margin, the company had more activities compared to the previous year, finally, regarding the net margin, it is stated that the commercial company did not carry out a control method in its costs that would allow it to obtain a greater sales index. In addition, it was learned that the company under study has not designed or applied sales strategies. In conclusion, it is essential to establish and implement sales strategies in order to increase profitability rates in the following years.

Key Words: Sales strategies - Profitability - Ratios – Profits.

ÍNDICE

PÁGINA DE APROBACIÓN DE TESIS ..... **ii**

DEDICATORIA ..... **iii**

AGRADECIMIENTO ..... **iv**

RESUMEN ..... **v**

ABSTRACT ..... **vi**

I. INTRODUCCIÓN **12**

1.1. Realidad Problemática 12

1.1.1. A nivel internacional 12

1.1.2. A nivel Nacional. 13

1.1.3. A nivel local. 14

1.2. Antecedentes de estudio. 15

1.2.1. A nivel internacional 15

1.2.2. A nivel nacional 17

1.2.3. A nivel local 19

1.3. Teorías relacionadas al tema 21

1.3.1. Estrategia de ventas 21

1.3.2. Rentabilidad 26

1.4. Formulación del Problema. 33

1.5. Justificación e importancia del estudio. 33

1.6. Hipótesis 34

1.7. Objetivos 35

1.7.1. Objetivo General 35

1.7.2. Objetivos específicos 35

II. MATERIAL Y METODOS 36

2.1. Tipo y Diseño de la investigación 36

2.1.1. Tipo de investigación 36

2.1.2. Diseño de la investigación 36
2.2. Población y muestra.....37
2.2.1. Población.....37
2.2.2. Muestra 38
2.3. Variables, operacionalización.....38
2.3.1. Variables 38
2.3.2. Operacionalización de variables 39
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....41
2.4.1. Técnicas de recolección de datos.....41
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos 41
2.5. Métodos de análisis de datos 42
2.6. Aspectos éticos 42
2.7. Criterios de rigor científico.....43
III. RESULTADOS 44
3.1. Tablas y Figuras.....44
3.2. Discusión de resultados 53
3.3. Aporte Práctico.....57
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....70
V. REFERENCIAS.....72
VI. ANEXOS 81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población inversiones Cubas EIRL**.** 37
Tabla 2. Operacionalización de variable independiente 39
Tabla 3. Operacionalización de variable dependiente. 40
Tabla 4. Rendimiento sobre los activos (ROA) 44
Tabla 5. Rendimiento sobre el patrimonio (ROE).....45
Tabla 6. Margen Bruto 46
Tabla 7. Margen Neto 47
Tabla 8. Entrevista al administrador y supervisor de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L.....48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura. 1. Planeación estrategica. 22
Figura. 2. Etapas de la planeación estrategica 23
Figura. 3. Division geografica de los tipos de mercados 24
Figura. 4. Ratios del rendimiento sobre los activos 44
Figura. 5. Ratios del rendimiento sobre el patrimonio neto 45
Figura. 6. Margen bruto 46
Figura. 7. Margen neto. 47

INDICE DE ANEXOS

Anexos 1. Resolución de aprobación 81
Anexos 2. Carta de autorización 84
Anexos 3. Formato de instrumento - Guía de entrevista 85
Anexos 4. Formato de instrumento - Guía análisis documental.....87
Anexos 5. Estado de situación financiera y estado de resultados del año 2018 y 2019 de la empresa Distribuciones e inversiones Cubas EIRL 88
Anexos 6. Validación de instrumentos por tres expertos 92
Anexos 7. Matriz de consistencia.....110
Anexos 8. Formato T-1 112
Anexos 9. Acta de originalidad.....113
Anexos 10. Reporte Turnitin.....114

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. A nivel internacional

García (2020), Madrid, señala sobre la estrategia de Mercadona respecto de la evaluación de las posibilidades ante la figura de la internacionalización, en cuanto sus estrategias de ventas, que ninguna opción fue la seleccionada por la empresa, la razón de dicha situación es que Mercadona estaba retirado de su formato de gestión. En su análisis la problemática se encontraba en que el crecimiento de ventas debía de reflejarse en el criterio de proximidad y rentabilidad más óptimo a través de un crecimiento orgánico propio, en lugar de la compra de una cadena local en otro país.

Clarke, Cisneros y Paneca (2018), Holguín - Cuba, en su diagnóstico respecto a la rentabilidad de puntos de ventas, refieren la problemática de las tiendas de ventas en Cuba, puesto no se aprovechan adecuadamente las estrategias, así como herramientas de gestión de ventas y que ello no permite la correcta determinación de la rentabilidad de los productos orientados al turismo. El comportamiento de compra de los clientes y la rentabilidad de las diferentes secciones de los puntos de ventas contribuyen a la formulación de estrategias y la ejecución de acciones de mejora.

Borrego y Becerril (2018), Ciudad de México, en su análisis sobre las estrategias empresariales para el aumento de la venta del mezcal (bebida alcohólica) en el exterior, se presentaba el problema que la comercialización de dicho producto era cautiva de la zona con pocos productores, no permitía su expansión y desempeño en los mercados internacionales, así como falta de estrategias sólidas y concretas que orienten a la comunidad mezcalera.

Argilés et al. (2017), Barcelona, en su estudio respecto de lograr una rentabilidad inmediata ante mejoras en las ventas futuras, señalan que sobre la disminución de las ventas las empresas registradas en el COMPUSTAT, se enfrentan a la problemática de sostener la rentabilidad minimizando gastos, sin embargo, concluyeron que en un largo plazo ello no resultaría favorable para dichas empresas.

1.1.2. A nivel Nacional.

Salas (2020), en su artículo del Diario El Comercio, Lima, inicia con una pregunta relevante; ¿Las estrategias de ventas y ofertas deberán ser más agresivas por el COVID-19?, respondiendo a la situación coyuntural actual y centrando el problema del sector de los retailes, los que tendrán que aplicar estrategias de venta diferenciadas para rescatar las ventas durante la pandemia debiendo dejar de percibir y realizando campañas para sus ofertas, así como generar mejor flujo en su caja.

Diario La República, (2020), en su artículo referido a la problemática de la caída de ventas de Gamarra en 8% en el 2019, ello por el ruido político que habría afectado a la economía y la producción en el análisis realizado el punto neurálgico es la informalidad dado que han encontrado un nicho en la informalidad que no recibe ninguna fiscalización o control alguno. Las estrategias de ventas diseñadas en este espacio luchan contra la informalidad.

Según Casamayou (2019), Lima, analiza el endeudamiento y cómo influye en la rentabilidad, aquí señaló que el apalancamiento financiero se relaciona aproximadamente en un 50 %, en la rentabilidad, demostrando que existen otras variables que explican su comportamiento como: el precio de la acción, el margen operativo y el gasto operativo. El estudio aclaró la problemática si la decisión de financiamiento no era concluyente en el resultado de su rentabilidad, siendo positivo el uso del endeudamiento planificado para el financiamiento de operaciones.

Lara (2019), Lima, respecto de deducir que partes de la estrategia inciden en la rentabilidad de las empresas de comercio exterior del Perú, en la línea polos de algodón, la competitividad y apertura de nuevos mercados genera mayor competitividad, el volumen de ventas de este producto no tiene un incremento sostenido. Se concluyó ante dicha problemática que hay una reducida relación entre indicadores relacionado a la estrategia de liderazgo en costos y de diferenciación que influyen en la rentabilidad de las empresas de exportación.

Diario Gestión (2018), Lima, en una publicación sobre mejora de la rentabilidad en nuestro país, aplicando el índice de confianza Vistage, se determinó que un 66%, del total de CEOs encuestados consideraban que la rentabilidad se incrementaría, sin embargo, una problemática general hallada fue que el 64% de dichos emprendedores piensa que el desarrollo y la incertidumbre económica serán los principales problemas de las empresas. Ante ello se requirió al gobierno peruano aclarar el ruido político, ante ello, ese porcentaje disminuyó.

1.1.3. A nivel local.

Bravo (2020), Chiclayo, en el estudio sobre el financiación y desarrollo de capacidades en la rentabilidad del sector MYPES en el rubro de turismo de Chiclayo, se advierte que hay una problemática presente en la influencia de la financiación y la capacitación sobre la rentabilidad. Concluyéndose en que dichas empresas prefieren trabajar con capital propio que solicitar crédito a entidades financieras.

Izquierdo (2017), Chiclayo, en la investigación desarrollada sobre proponer una estrategia de inversión, ventas y financiamiento ante la problemática para generar rentabilidad en las MYPE’s de Chiclayo, pudo concluirse que en los resultados se obtuvo que estas empresas trabajan casi siempre con niveles de rentabilidad positiva dado su rechazo al endeudamiento no pudiendo proyectar mayor inversión en sus estrategias de venta.

La empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., identifica con RUC 20602650481, con dirección en calle teniente Pinglo Nro. 179 Interior. 2, distrito y provincia de Chiclayo. Esta organización tiene como giro comercial la venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados. La contabilidad de esta entidad es llevada de manera externa, es decir esta labor se le ha asignado a un estudio contable. La principal dificultad que atraviesa esta empresa es que su nivel de ventas es muy deficiente, esto a razón de que no se realiza una gestión de calidad dentro de la misma y lo más importante no se han diseñado e implantado estrategias de ventas que contribuyan a obtener mejores resultados. Esta situación es preocupante para la compañía, pues tener ingresos bajos ocasiona que la rentabilidad no sea saludable, limitando considerablemente su crecimiento y posicionamiento en el mercado, además de poniendo en riesgo su continuidad de la misma. Para revertir esa situación es oportuno diseñar, proponer e innovar estrategias que permitan a la entidad mejorar el nivel de sus ventas y por ende mantener a la rentabilidad en condiciones estables que le contribuyan a garantizar su presencia en el mercado, invertir e incrementar sus ingresos al finalizar cada periodo económico.

1.2. Antecedentes de estudio.

1.2.1. A nivel internacional

López (2018), en su proyecto sobre estrategias comerciales en Riobamba - Ecuador, se utilizó el método inductivo, descriptivo y bibliográfico, la población evaluada fue de 50 clientes potenciales de la empresa textil Creaciones Amiguitos, utilizando para la recolección de datos entrevistas y encuestas, el autor evidenció carencia de estrategias comerciales, generando disminución de sus ventas y pérdida en su ejercicio contable del año 2017, necesitando potenciar su promoción y publicidad para ser conocida en el mercado.

La aplicación de las estrategias comerciales, le permitirá a la empresa alcanzar sus objetivos empresariales, mejorar su volumen de ventas, captación de nuevos clientes y lograr una mayor participación en el mercado.

Battle, Gómez y Vásquez (2017) en su trabajo sobre propuestas de estrategias de ventas en San Salvador - El Salvador, el tipo de investigación es cuantitativo y cualitativo, utilizando como técnicas la encuesta y entrevista, con una población de 10 clientes del segmento mayorista en San Salvador, los autores concluyeron que la empresa Calvo Distribución no ha planificado sus estrategias para las ventas, respecto a su competencia que mantiene activas sus estrategias a través de degustaciones, ofertas e incentivos hacia sus clientes mayoristas potenciales.

La empresa no aborda debidamente el uso de estrategias de ventas para con sus clientes, la planificación y uso adecuado de las estrategias le permitirá tener buenos resultados económicos y su crecimiento empresarial.

Oliva (2017) en su memoria de estrategias comerciales para la venta de servicios en Santiago de Chile, usaron la metodología del análisis externo PEST, estudio de mercado, Benchmarking, así como el análisis interno con una investigación descriptiva, utilizando las entrevistas dirigidas al Gerente técnico, Gerente de nuevos negocios y consultores del área de nuevos negocios de la empresa PRG Consultores, el autor concluye que la empresa no realiza evaluaciones constantes de sus mercados y no considera importante las capacitaciones por empresas consultoras para mejorar los servicios ofrecidos a sus clientes.

Cabe resaltar que las empresas, ante la globalización y el mercado altamente competitivo, requiere capacitación constante por especialistas, esto le permitirá el crecimiento empresarial.

Romero (2017) en su tesis sobre rentabilidad en Guayaquil - Ecuador, el tipo de investigación es descriptiva explicativa, aplicando la entrevista al gerente general, se concluye que la empresa no cuenta con documentos procedimentales en su logística, no existe control de calidad en el área productiva y no maneja índices ni herramientas que le permita evaluar el desempeño económico y rentabilidad.

Es importante manejar documentos de gestión para optimizar la eficiencia en los procesos empresariales, así como también evaluar periódicamente la situación económica y financiera.

Jiménez (2017) en su proyecto de investigación sobre rentabilidad en Riobamba – Ecuador, el método utilizado fue el inductivo, utilizando como procedimiento la observación y análisis, el tipo de investigación es descriptiva, histórica, la población la conforman diez trabajadores de la Librería Americana, se concluye que no cuentan con un control de inventarios, no hay rotación de los productos debido al desorden, ocasionando pérdidas a la empresa.

La empresa debe proponer un plan de mejora en sus procesos de inventarios con el fin de detectar fallas en el proceso de rotación del producto para evitar su deterioro y mejorar su tránsito.

1.2.2. A nivel nacional

Salazar (2019) en su tesis sobre estrategias de ventas en Chachapoyas, con un diseño descriptivo – propositivo, la población de estudio la conforman 250 clientes de la empresa Exclusividades DIDDIER, y la muestra correspondiente a 25 Clientes, se utilizó la observación y encuesta, se concluye que el posicionamiento de la tienda es regular mayor al 50%, en sus procesos de calidad del producto, atención al cliente, organización de la empresa y políticas de ventas.

La meta de la empresa se debe centrar el mejorar su posicionamiento empresarial, esto se logrará aplicando las estrategias de ventas indicadas en el estudio, capacitando e incentivando al personal.

Beteta (2018) en su propuesta sobre plan estratégico de ventas en Cusco, el estudio realizado es de tipo descriptivo – propositivo, la población corresponde al gerente, jefe de finanzas, contador y jefe de ventas de la empresa Oro Sur S.R.L., las técnicas fueron observación, entrevista personal y análisis de documentación,

se concluye que la estrategia de venta que debe aplicar la empresa es la diferenciación y especialización.

Para el logro de los objetivos empresariales se debe contar con el apoyo de profesionales especializados y la capacitación del personal involucrado en todo el proceso de marketing y ventas de la empresa.

Girón, Ipanaqué y Mora (2017) en su tesis sobre estrategias de ventas en Callao, investigación mixta correlacional, diseño no experimental transversal, la población y muestra la conforman 69 empleados del Grupo Perú Cola, utilizó la encuesta en escala de Likert, los autores concluyeron que las aplicaciones de estrategias de ventas son positivas para el posicionamiento y sea reconocida en el mercado nacional.

Esta empresa es un claro ejemplo de que la implementación de estrategias de ventas como promociones, presentaciones, anuncios publicitarios, alianzas estratégicas le permitirá mantener un buen nivel de posicionamiento y reconocimiento de su marca y producto en el mercado.

López y Maza (2018) en su tesis discute respecto la mejora de la rentabilidad en Trujillo, se utilizó el diseño de la investigación de contrastación con método deductivo, inductivo y transaccional descriptivo, con una población conformada por COESTI S.A. y como muestra los estados financieros del año 2016, las técnicas en uso son la encuesta, análisis documental y entrevistas, se concluyó que el área de ventas tiene altos índices de dificultades debido a que no existe un control diario del flujo dinerario producto de las ventas y esto genera pérdidas de efectivo constante.

Según los autores, las decisiones asumidas por gerencia deben orientarse a la implementación de nuevas y mejoras políticas internas para administrar el capital de trabajo generando mayor rentabilidad.

Arana (2018), propone al debate la relación entre la rentabilidad y planeación financiera en Lima, de tipo cualitativo - cuantitativo con diseño proyectivo, con una población de 3 colaboradores, y los análisis financieros de los años 2016 y 2017, las técnicas son, análisis documentario y entrevistas y los instrumentos, análisis documentario y guía de entrevista, concluyendo que las ventas no podían cubrir los gastos, planteando estrategias para acrecentar los ingresos de ventas y captación de clientes.

Se propone realizar análisis a los Estados financieros constantemente, para controlar las partidas contables y tomar oportunamente decisiones.

Aguado, Chuquillanqui y Soca (2017) debaten sobre la rentabilidad referida a la planificación financiera en Lima, investigación documental, descriptiva y analítica, población compuesta por los estados financieros de la empresa, las técnicas utilizadas fueron revisión documental, análisis de los datos, concluyéndose que se afronta una baja rentabilidad con la baja de sus comercializaciones e intervención en el mercado, intenta determinar el plan financiero con sus propios capitales.

El proceso de programación financiera incide en la rentabilidad económica y financiera, fortaleciendo su capacidad, una mejora en su posición en el mercado y tomando decisiones para conseguir sus objetivos y rentabilidad.

1.2.3. A nivel local

Yturregui (2019) en su trabajo de investigación en Pimentel, estudia las estrategias de ventas para el incremento de captación de alumnos, investigación tipo descriptivo – propositivo, la población y muestra la conforman colaboradores del área académica de la Escuela de Postgrado de la USS, el autor concluye que no es suficiente la cantidad de personal para ventas, no hay stock de publicidad, folletería, el personal no está capacitado.

En la Uss, urge aplicar estrategias de promoción y evaluación de la competencia con el fin de mejorar los programas que ofrece la Escuela de

Postgrado y los costos sean competitivos.

Pérez y Rivoin (2018) en su disertación estudia las estrategias promocionales para la comercialización en Ferreñafe, investigación de tipo descriptivo causal, la muestra conformada por dos miembros de las agrupaciones de artesanías, dos expertos y 224 turistas del Santuario Bosque de Pómac, se aplicó el cuestionario y la entrevista, se concluyó que las artesanías ofrecidas no contaban con estándares de calidad en diseño y acabados, la promoción es deficiente.

La capacitación constante por parte de SERNANP y GERCETUR, permitirá a los artesanos mejorar sus técnicas de acabado y diseño, así como contar con aliados valiosos de empresas privadas para el apoyo económico y financiero.

Huamán (2018) en el estudio del control interno que busca optimar la rentabilidad en Pimentel, investigación cuantitativa, cualitativa, descriptiva y propositiva, la población, así como la muestra es de 9 colaboradores, la técnica es análisis documental, entrevista, se concluyó que la aplicación del proceso de control interno permitirá encontrar faltas que afectan a la rentabilidad empresarial.

El control interno permite revisar los procesos empresariales para encontrar errores que disminuyen la rentabilidad empresarial, detectarlos y evitarlos incrementará la rentabilidad del negocio.

Fiestas (2018), en su proyecto pregrado sobre elaborar procesos de costos estandarizados rentabilizando la empresa en Chiclayo, investigación aplicada, la población y muestra la conforman los análisis financieros del año 2017 y 3 trabajadores de la empresa Pakatnamu S.A.C., las técnicas son la observación y el cuestionario, se concluyó que, aplicando el costo estándar, mejoró la rentabilidad del negocio.

La ejecución de un sistema de costes estándar, permite la identificación de los tipos de costos, evaluando su rentabilidad.

Llempen (2018), en su disertación respecto del gestionamiento financiero y lo rentable del mismo en la ciudad de Chiclayo, investigación no experimental, la población y muestra de estudio la conforma los directivos y accionistas, la cual corresponde a 8 personas, las técnicas son la encuesta, se concluyó que los elementos que influyen en la rentabilidad empresarial, se puede mencionar la pérdida de oportunidades en el mercado turístico local, equivocación en el foco de potenciales clientes donde se centra el negocio, que al final no le resulta rentable.

Según el tesista, las empresas deben analizar los cálculos que forma parte de la estructura de capital de trabajo para pagar sus deudas, y tener oportunidades en el mercado local, para cumplir con todas sus obligaciones a través de sus clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategia de venta

Es la especificación de misión y los objetivos básicos en un largo plazo, adoptando cursos de actividad y la asignación de los medios suficientes para lograr metas; en consecuencia, los objetivos son parte de la formulación de la estrategia. (Koontz, Weihrich, Cannice, 2012, p.130).

Es la indicación de metas y objetivos en un largo plazo, donde las a acciones a realizar y los recursos asignados están en función de las metas y su cumplimiento". (Chandler, 2003).

"Decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo". (Fischer y Espejo, 2011, G-2 Glosario).

Venta

La venta es una función de todo un proceso denominado mercadotecnia y lo conceptualizan como todo acto generador en los clientes para realizar un intercambio. (Fischer y Espejo, 2011, p.18).

El procedimiento que busca dirigir la compra de un producto o servicio basándose de manera positiva en la idea comercial del vendedor. (Acosta et al.,

2018, p.9).

Planeación estratégica

Es el proceso de establecer y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades del mercado variables. (Fischer y Espejo, 2017).

Elementos de la planificación estratégica

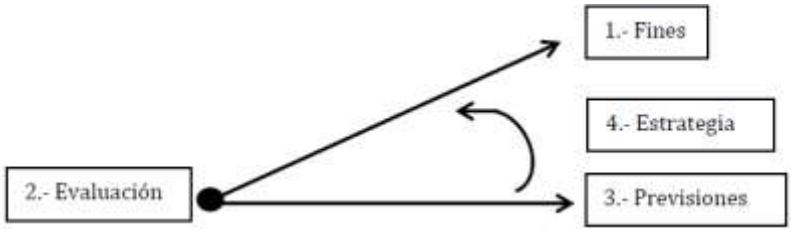


Figura. 1 *el* vector fines, representa lo que quiere lograr la empresa, el vértice de evaluación, la posición competitiva en relación con la competencia, e l vector de las previsiones es lo que esperamos que suceda, el arco representa las estrategias que tenemos que hacer.

Fuente: (Fernández, 2004, p. 7- 8)

Etapas de la planeación estratégica

Etapas de la planeación estratégica

Figura. 2. Para la elaboración correcta de la planeación es necesario analizar diferentes aspectos y etapas

Fuente: Fisher y espejo (2017).

Análisis de ventas

Estudio al detalle de ventas netas en el estado de pérdidas y ganancias. Se analiza el volumen total por ventas, líneas de productos y segmentos del mercado. Se comparan metas y ventas de la empresa. (Fischer y Espejo, 2011, p.44).

Un punto de partida razonable para el análisis de ventas es el volumen de ventas: las ventas combinadas de todos los productos, en todos los territorios y para todos los clientes. (Publicaciones vértice, 2011, p. 345).

Estructura Organizacional

Es la repartición formal de los puestos de trabajo en una organización, especialización del trabajo, la línea de mando, el control y la formalidad de las labores. (Robbins y Coulter, 2005, p.234).

Capacidad para adaptarse interna y externamente mejorando las competencias y el desempeño en una organización o empresa, se divide y asigna el trabajo, así como funciones y responsabilidades. (Lusthaus et al., 2002, p.53).

Mercado

Concurrencia de consumidores y proveedores reales, así como potenciales de productos o servicios, donde coexisten, individuos con necesidades por satisfacer, un producto y personas que ofertan productos a cambio de un pago. (Fischer y Espejo, 2011, p.58)

División geográfica de los tipos de mercados

Tipo de mercado	Definición
Mercado internacional	Comercializa bienes y servicios en el extranjero.
Mercado nacional	Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
Mercado regional	Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.
Mercado de intercambio comercial al mayoreo	Se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
Mercado metropolitano	Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
Mercado local	Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Figura. 3. En el mundo existen 6 tipos de mercados, para desarrollar el intercambio comercial de acuerdo a la envergadura del negocio.

Fuente: (Fischer y Espejo, 2011, p.58)

Conceptualiza este ítem como la agrupación de primero: compradores con necesidades y dinero, segundo: vendedores con ofertas respecto de un producto que busca satisfacer necesidades. El mercado es el punto central donde se desarrollan la oferta, así como la demanda de ambos grupos. (Thompson, 2012).

Es el lugar físico donde se realiza intercambio de productos por una retribución dineraria. Es conocido también como el espacio donde se realiza las relaciones

económicas entre los agentes que ofertan y demandan. (Martínez, 2018, p.10).

Producto

Es un acumulado de atributos que contienen características de los productos y servicios en todo el proceso de venta. Este concepto se vincula a los términos stock, abastecimiento y rotación, ello a efectos armonizar la relación de cliente – empresa. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 220).

“El producto es todo lo que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo y es capaz de satisfacer una necesidad”. (López, Mas y Viscarri, 2008, p. 24).

Cliente

Señala que cualquier persona, empresa u organización es cliente, que obtiene libremente lo que se ofrece en el mercado a su satisfacción y es definitivamente lo principal en el proceso de venta. Este concepto amerita que la empresa optimice sus canales de atención. (Thompson, 2009).

Un cliente es la persona que adquiere o puede adquirir los productos o servicios de una empresa, ya sea para su propio uso o consumo, el de otros, o para transformarlos o comercializarlos”. (Carvajal, Ormeño y Sanz ,2019, p. 79).

Requisitos para ser considerado cliente

“Para ser considerado cliente, una persona debe cumplir tres requisitos: 1) Necesidad o carencia y deseo de satisfacerla: el cliente percibe la falta de algo y quiere dejar de sentir esa privación. 2) Capacidad para decidir: el cliente debe tener suficiente autoridad para poder efectuar la compra. 3) Poder adquisitivo: el cliente debe tener la solvencia económica suficiente para poder adquirir los productos o servicios que satisfagan sus necesidades”. (Carvajal, Ormeño y Sanz ,2019, p. 79).

Estrategias que aumentarán las ventas en la empresa

Son un listado de posibles acciones y estrategias que sirven para mejorar las ventas, utilidades y la rentabilidad de los negocios, algunas son de fácil y rápida implementación y otras requieren de un trabajo estructurado y de algún tiempo y/o inversión para obtener resultados óptimos Moreno (2013). Y son:

Para aumentar las ventas

Incremente la cantidad efectiva de clientes, el promedio de compra, la frecuencia de visitas de compras, utilice sistemas de ventas, optimice la capacitación y la motivación al personal de ventas, mejore los materiales de venta, el merchandising , utilice el sistema de distribución multicanal y elabore un Plan de Ventas.

Para aumentar las utilidades

Aumente el volumen de las ventas, el margen de ganancia, disminuya costos, gastos, compras efectivas, cambie productos de baja rentabilidad, utilice Pareto, maneje debidamente la estructura de capital, varíe costos fijos por variables dependiendo el tamaño de la empresa, así como desarrolle un Plan para el Mercadeo.

Para aumentar la rentabilidad

Incremente las ventas, utilidades, la rotación de inventarios, rotación de cartera; disminuya activos y la rotación de cuentas por pagar, reemplace activos por otros más productivos, actualice su tecnología, aplique Du Pont, elabore un Plan Financiero.

1.3.2. Rentabilidad

a) Concepto de rentabilidad

Entre la inversión y la utilidad se genera una relación denominada rentabilidad. Esto conlleva analizar del resultado de las utilidades cuanto efectivo ha sido el direccionamiento de la empresa. (Sánchez, 2012).

La rentabilidad es considerada una retribución respecto de una inversión. Es el dividendo de un capital invertido en un negocio. (Mendoza y Ortiz, 2016, p.559).

b) Tipos de rentabilidad

Rentabilidad Económica (ROA)

El ROA se calcula dividiendo el beneficio neto de explotación (EBIT) entre el importe total de activos, información que se encuentra en la cuenta de resultados y en el balance. (Barajas, Hunt, Ribas, 2013).

Aguirre, Prieto y Escamilla (1997), manifiestan sobre la rentabilidad que está en un índice determinado por el rendimiento de las inversiones y aplican la siguiente formulación:

$$\text{“}\frac{\text{Beneficio antes de gastos financieros e impuestos}}{\text{Inversión neta}}\text{”}$$

Por su parte, Van Horne y Wachowicz (2002), nos dicen que sobre los activos totales se mantiene la utilidad neta luego de impuestos y éstos tienen como producto el rendimiento de nuestra inversión.

$$\text{“}\frac{\text{Utilidad neta después de impuestos}}{\text{Activo total}}\text{”}$$

Llopart (2016), para que una empresa sea valorada de forma positiva en cuanto a su rentabilidad, la cifra obtenida de su ROA debe superar aproximadamente el 5%.

Rentabilidad financiera (ROE)

Beneficio neto después de interés e impuestos dividido entre el capital común. (Ross y Westerfield, 1995, G17)

Según Aguirre, Prieto y Escamilla (1997), califica el resultado de la rentabilidad en función de lo obtenido respecto de los beneficios netos, en cuenta a los recursos propios medios, respecto de las utilidades de los propietarios de una empresa.

$$\text{“}\frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Recursos propios medios}}\text{”}$$

Van Horne y Wachowicz (2002), nos manifiestan que un parámetro importante para evaluar el desempeño empresarial es el rendimiento de su capital. Se compara la utilidad respecto del capital invertido para lo cual se aplica lo siguiente:

$$\text{“}\frac{\text{Utilidad neta después de impuestos}}{\text{Capital de los accionistas}}\text{”}$$

La rentabilidad en el análisis contable

Las metas económicas de toda actividad en las empresas son la rentabilidad y la seguridad, normalmente objetivos contrapuestos, ya que la rentabilidad, en cierto modo, es la retribución al riesgo y, consecuentemente, la inversión más segura no suele coincidir con la más rentable. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que, por otra parte, el fin de solvencia o estabilidad empresarial está ligada al de rentabilidad, por lo tanto, la rentabilidad es un condicionante decisivo de la solvencia, pues la rentabilidad es un requisito indispensable para la continuación de los negocios. (Sánchez, 2012)

.

Importancia de la rentabilidad

La importancia de la evaluación de la rentabilidad viene dada porque, aun partiendo de la composición de objetivos que se enfrenta la empresa, basados en la rentabilidad o beneficio, crecimiento, estabilidad e inclusive en el servicio a la colectividad, en todo análisis de los negocios, el centro de la disputa tiende a

situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica. Sánchez (2002).

Los indicadores de rentabilidad, evalúan la cantidad de utilidades obtenidas respecto a la inversión que las originó, ya sea considerando en su cálculo el activo total o el capital contable. (Guajardo, 2002).

Cálculo de la rentabilidad

El estado de resultados es el medio principal para medir la rentabilidad en un periodo, ya sea de mensual, trimestral o anual. El estado de ganancias y pérdidas debe exponerse en etapas, restando a los ingresos los costos y gastos del periodo se logran diferentes utilidades hasta llegar a la utilidad neta. Es necesario el balance general para realizar un análisis financiero y aspectos de rentabilidad y liquidez, por lo que es necesario elaborar tanto el estado de resultados como el estado de cambios en la posición financiera o balance general, el Estado de resultados como el Balance General son indispensables para construir indicadores de rentabilidad. Todos los índices de rentabilidad que se construyan a partir de los Estados Financieros indicados, permitirán medir la eficiencia con que se ha manejado el negocio, en la administración del capital invertido. El numerador de los índices contiene la rentabilidad del período y el denominador la base de la inversión. (Guajardo, 2002).

Medidas de rentabilidad

Gitman (1997), Facilitan a los analistas la evaluación de las utilidades de la empresa respecto de un nivel de ventas, de un cierto nivel de activos o de la inversión del propietario.

Se establecen diferentes medidas que permiten evaluar utilidades de la empresa en un determinado rango de ventas, o de activos o de la inversión de los accionistas o al valor accionario.

Estado de resultados en forma porcentual

Herramienta común para evaluar la rentabilidad con las ventas. Cada índice se expresa como un % de las ventas, permite la fácil evaluación de la relación entre las ventas y los ingresos, así como los gastos.

Margen bruto de utilidades (MBU)

Porcentaje de cada unidad monetaria en ventas después de que la empresa ha pagado todos sus bienes. Lo conforme es un margen bruto de utilidades alto y un costo de mercancías vendidas lo más bajo posible.

Margen de utilidades de operación (MUO)

Representa lo que puede ser llamado utilidades puras, ganadas por la empresa entre cada unidad monetaria de ventas. Las utilidades de operación son puras pues ignoran cargos financieros o estatales (intereses o impuestos), y miden solo las utilidades obtenidas en las operaciones.

Margen neto de utilidades (MNU)

Es el porcentaje restante sobre cada unidad monetaria de ventas, después de deducir todos los gastos, entre ellos los impuestos. El margen neto de utilidades de la empresa más alto será el mejor. Se trata de un índice citado con frecuencia como medición del éxito de la compañía, en referencia a las utilidades sobre las ventas.

Rendimiento de los activos totales o Rendimiento de la Inversión (RAT)

Mide la efectividad total de la administración para generar utilidades con los activos disponibles. Cuanto mayor sea el rendimiento sobre los activos totales de la empresa, será mejor.

Rendimiento de capital (RC)

Mide el rendimiento percibido sobre la inversión de los propietarios, tanto accionistas comunes como preferentes, en la empresa. En general, cuanto mayor sea este índice, los propietarios lo consideran mejor.

Utilidades por acción (UPA)

Las utilidades por acción simbolizan el número de unidades económicas a favor de cada acción común en circulación.

Razón precio/utilidades (P/U)

Se utiliza para determinar la valuación de las acciones. Representa la cantidad que los inversionistas están dispuestos a pagar por cada unidad monetaria de las utilidades de la empresa. El nivel de precio/ utilidades indica el grado de confianza (o certidumbre) que tienen los inversionistas en el desempeño futuro de la empresa. Cuanto más alto sea el valor de P/U, tanto mayor será la confianza del inversionista en el futuro de la empresa.

Relación entre el ROA y el ROE

Se compara ambas ratios, para establecer cómo financiar el activo total. Así como indicar la mejor estructura financiera. Se logra el efecto de apalancamiento que de ser positivo: cuando el ROE > ROA, el haber financiado parte del activo empresarial con deuda, nulo: cuando ROE = ROA, significa que la totalidad del activo se ha financiado con fondos propios, y negativo: cuando el ROE < ROA, indicando que la deuda que se ha utilizado para financiar el activo. Llopart (2016).

Ratios financieros

Según Holded Tecnologies S.L. (2019) se utilizan las ratios para evaluar el estado financiero total de la empresa, una ratio es un cociente entre dos magnitudes que están relacionadas.

a) Tipos de ratios financieros

Ratios de rentabilidad

Con estas ratios medimos el rendimiento de ventas, así como los activos y sobre todo el capital.

Margen bruto = Utilidad bruta / Ventas
Margen neto = Utilidad venta / Ventas

Rendimiento sobre activo = Utilidad neta / Activo total

Rendimiento sobre patrimonio = Utilidad neta / Patrimonio

Apalancamiento

“Grado al que una empresa depende de la deuda. El apalancamiento financiero se mide mediante la razón de deuda a largo plazo plazo-deuda a corto plazo más valor líquido”. (Ross, Jefret y Jaffe, 1995, p. G2).

“El apalancamiento financiero se define como la relación entre el pasivo exigible y los fondos propios”. (Iborra et al., 2006, p. 384).

Efecto de apalancamiento

“El efecto de apalancamiento no se refiere simplemente al hecho de complementar los recursos propios con recursos ajenos, sino que sirve para definir los efectos distintos que sobre el ROE del accionista tiene: a) La mayor o menor utilización del crédito; b) El costo de estos créditos”. (Massons, 2014, 153).

Endeudamiento

“Este indicador determina la participación de los acreedores financieros en las ventas de la empresa. Se expresa en porcentaje de las ventas que estaría comprometido para cubrir el pasivo en entidades financieras”. (Baena, Hoyos, Ramírez, 2007. 183).

Financiamiento

“Provisión de dinero cuando y donde se necesite”. (Baena, Hoyos y Ramírez, 2007. p.105).

Margen Bruto

“El porcentaje de margen bruto es un ratio operativo muy importante, pues en muchas empresas el coste de los productos vendidos representa la parte más cuantiosa del coste total del producto”. (Rubio, 2017, p.50).

“Este ratio relaciona las ventas menos el costo de ventas con las ventas. Indica la cantidad que se obtiene de utilidad por cada UM de ventas, después de que la empresa ha cubierto el costo de los bienes que produce y/o vende”. (Aching y Aching, 2005)

Margen Neto

“Rentabilidad más específica que el anterior. Relaciona la utilidad líquida con el nivel de las ventas netas. Mide el porcentaje de cada UM de ventas que queda después de que todos los gastos, incluye los impuestos, han sido deducido. Cuando más grande sea el margen neto de la empresa tanto mejor”. (Aching y Aching, 2005)

Rendimiento sobre activos

“Mide la eficacia integral de la administración para generar utilidades con sus activos disponibles; se denomina también rendimiento sobre la inversión (RSI)”. (Lawrence y Zutter, 2012, G17).

Rendimiento sobre patrimonio

“El rendimiento sobre el patrimonio (RSP) mide el rendimiento ganado sobre la inversión de los accionistas comunes en la empresa. Por lo general, cuanto más alto es este rendimiento, más ganan los propietarios. El rendimiento sobre el patrimonio se calcula de la siguiente manera: RSP = Ganancias disponibles para los accionistas comunes / Capital en acciones comunes”. (Lawrence y Zutter, 2012, G17).

1.4. Formulación del Problema.

¿De qué manera las estrategias de ventas mejorarán la rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L.?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Está orientado a la propuesta de estrategias ventas en la empresa Distribuciones e inversiones Cubas EIRL, que es importante para alcanzar los objetivos y metas empresariales, las mismas que buscan optimizar la gestión del

proceso de ventas incrementando su rentabilidad.

Perspectiva Teórica:

La perspectiva teórica se orienta desde el planteamiento del problema propuesto hasta la propuesta de solución, dentro del campo de conocimiento, en el cual se trabajará, en la presente investigación se propondrá estrategias de ventas en base a teorías y conocimientos científicos válidos que permitirán mejorar la rentabilidad empresarial, desde el punto de vista contable.

Se revisaron y evaluaron teorías, definiciones, conceptos, autores, libros, estudios de revistas y diarios para obtener la información y materiales que sean necesarios respecto a los planes académicos, de donde se extrajo y recopiló la información importante para definir y brindar posible solución al problema de investigación.

Perspectiva metodológica:

La presente investigación es el resultado del uso de procedimientos formales y métodos estructurados que permiten manifestar su calidad y confiabilidad.

Perspectiva práctica:

La propuesta de estrategias en ventas busca priorizar la rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L. La perspectiva práctica del presente trabajo se basa en la mejora de la rentabilidad desde el punto de vista contable y financiero.

1.6. Hipótesis

Hi: Las estrategias de ventas mejoran (incrementan) la rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., Chiclayo 2019.

Ho: Las estrategias de ventas no mejoran (incrementan) la rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., Chiclayo 2019.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar estrategias de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., Chiclayo 2019

1.7.2. Objetivos específicos

a) Analizar los niveles de rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., Chiclayo 2019.

b) Evaluar el nivel de conocimiento de estrategias de ventas de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., Chiclayo 2019.

c) Diseñar estrategias de ventas para incrementar los niveles de rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., Chiclayo 2019.

II. MATERIAL Y METODOS

2.1. Tipo y Diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de investigación

El presente informe de investigación fue de tipo descriptivo, explicativo y propositivo.

Investigación Descriptiva

Para el presente estudio se usó la investigación descriptiva cuya finalidad es centrarse en los hechos e interpretar debidamente la realidad de la empresa, señalándose sus características, problemática presentada, una propuesta de hipótesis y la indicación de las variables a trabajar.

Investigación Explicativa

En este tipo de investigación el objetivo es hallar los orígenes del problema materia de estudio y alcanzar posibles alternativas de solución al mismo.

Investigación Propositiva

Flores (2019), manifiesta que este tipo de investigación está orientado a proponer una solución ante un problema, para ello previamente se debe de realizar la identificación y evaluación del mismo.

2.1.2. Diseño de la investigación

Presenta un diseño de tipo no experimental, no se muestra ninguna variación en forma deliberada en la variable independiente para ver su consecuencia sobre la dependiente. Se analizarán fenómenos tal como se dan en su contexto originario y finalmente evaluarlos". Se mide y describen las variables (X_1 y X_2). (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 152).

Esquema del diseño no experimental:

$$M \longrightarrow O$$

Datos:

M = La muestra de estudio en los trabajadores y los documentos específicos de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L.

O = La observación requerida de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Es el acumulado de elementos determinados o no determinados que poseen características importantes para la investigación.

Para la presente investigación, se consideró como población a 8 colaboradores de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., además de los estados financieros.

Tabla 1.

*Población inversiones Cubas EIRL***.**

CARGO	CANTIDAD
Gerente General	1
Administrador	1
Vendedores	3
Supervisor de Ventas	1
Cajero	1
Personal de Almacén	1
TOTAL	**8**

Fuente: Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L.

2.2.2. Muestra

Para este estudio, la muestra estuvo compuesta por el administrador y supervisor de ventas, y también los estados financieros correspondientes a los periodos 2018 y 2019 de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L.

2.3. Variables, operacionalización

2.3.1. Variables

Variable Independiente: Estrategias de venta.

Determinación de estrategias de venta, analizando el estado situacional actual de la empresa, proceso de ventas, mercado, producto, clientes, para su aplicación y posterior evaluación de la rentabilidad empresarial.

Variable Dependiente: Rentabilidad.

Determinación de la rentabilidad antes de aplicar las estrategias de ventas.

2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 2.

Operacionalización de variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
ESTRATEGIAS DE VENTAS	Las estrategias de ventas es la identificación de donde llegar y sus resultados para una empresa y para el logro de las metas, que tengan que ver con los productos y en todo el proceso de la venta. Chandler (2003)	Determinación de estrategias de venta, analizando el estado situacional actual de la empresa, proceso de ventas, mercado, producto, clientes, para su aplicación y posterior evaluación de la rentabilidad empresarial, para el compendio de la investigación, se aplicará la guía e entrevista con 10 preguntas abiertas dirigidas al administrador y supervisor de ventas	Estructura Organizacional	Organización	1. ¿Cuál es la estructura jerárquica del personal en la empresa?	Entrevista / Guía de Entrevista
				Funciones	2. ¿De qué manera se determinan las funciones del departamento de ventas?	
			Ventas	Documentos de Ventas	3. ¿Qué reportes o informes de ventas mensuales, maneja la empresa?	
			Mercado	Debilidades y Amenazas	4. ¿Cuáles son las amenazas y debilidades, respecto de la competencia?	
				Stock	5. ¿Cuáles son las políticas que maneja la empresa para mantener stock suficiente de productos?	
			Producto		6. ¿Qué criterios se consideran para las compras de mercadería?	
				Rotación	7. ¿Qué factores considera para medir la rotación del producto?	
					8. ¿Qué reportes o informes maneja la empresa para evaluar los productos con mayor rotación?	
			Cliente	Atención	9. ¿Cuáles son los factores que se consideran para la atención al cliente?	
					10. ¿Cómo se resuelven las quejas y reclamos de los clientes?	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.

Operacionalización de variable dependiente.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
RENTABILIDAD	La rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas. Gitman (2003)	Determinación de la rentabilidad antes y después de aplicar las estrategias de ventas. Para el estudio de la información, se aplicará la observación y el análisis documental de los estados financieros y contables.	Rentabilidad	Ratios de Rentabilidad	Rendimiento sobre Activo = Utilidad neta / Activo Total Rendimiento sobre Patrimonio = Utilidad Neta / Patrimonio Margen Bruto = Utilidad bruta / Ventas Margen Neto = Utilidad venta / Ventas.	Análisis Documental / Guía de Análisis Documental

Fuente: Elaboración propia

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Entrevista

Consiste en el diálogo directo y personal con el entrevistado, mediante el uso de preguntas específicas para el acopio de información en base al objeto y problema materia de estudio.

Análisis documental

Se confrontó de manera sustentada y con evidencia física la realidad de la empresa, materializado en los documentos empresariales, contables y financieros

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Guía de entrevista

Presenta el detalle de una batería de 10 preguntas abiertas estructuradas cuidadosamente para recopilar información, debiendo ser respondidas por el administrador y supervisor de ventas de la empresa.

Guía de análisis documental

Este instrumento permite la revisión, el análisis y el registro de la documentación empresarial, contable y financiero de la empresa, documentación indispensable para el estudio del objeto de la investigación. Entre los documentos que se requirieron son: manual de organización, de normas y procedimientos, planificación de ventas, plan de marketing, puestos y funciones, así como también documentos contables como balance general, libro de compras, ventas y estado de situación financieros de ganancias y pérdidas, reporte de resultados, estos documentos sustentaran la información que se vaya obteniendo de la empresa, consta de 6 preguntas sobre los documentos de estrategias de ventas y 3 preguntas sobre los documentos de rentabilidad.

2.4.3. Validez y confiabilidad

Para la presente investigación los documentos han sido validados por el juicio de 3 expertos, desarrollados con el acompañamiento del investigador y respondidos por los colaboradores involucrados directamente en el proceso materia de estudio.

2.5. Métodos de análisis de datos

Método analítico

Gracias a este método se podrá analizar la realidad, a través de conocimientos adquiridos de la empresa y su problemática en la etapa de investigación, para poder extraerlos y clasificarlos dependiendo de las variables de estudio.

Método deductivo

Permite inferir mediante el razonamiento lógico la validez de la información acopiada.

2.6. Aspectos éticos

En este trabajo se ha tenido a bien cumplir con los aspectos éticos que se indican:

Valor social

La investigación tiene un valor social, servirá de base y referencia, para el estudio de otras empresas o instituciones, que quieran implementar estrategias de ventas.

Validez científica

Su resultado debe ser confiable y válido, porque aplica técnicas y métodos científicos de recolección de información, e instrumentos aprobados por juicio de expertos.

Selección equitativa de los sujetos

Debe realizarse en función del estudio aplicándose el principio de equidad. Todos los elementos involucrados tienen la misma oportunidad de ser elegidos.

Condiciones de dialogo auténtico

En la investigación existe la transparencia en la recogida de información por parte de los integrantes de la empresa, para poder determinar las estrategias, respecto a un problema bien definido.

Evaluación independiente

El estudio desarrollado es único, a medida para la realidad de la empresa, cada empresa tiene una realidad totalmente diferente y no se puede deducir de otras problemáticas empresariales.

Consentimiento informado

Cuando hay compatibilidad con participantes, existe el consentimiento en el manejo de información y tratamiento del estudio por parte de los encargados y socios de la empresa.

Respeto a los sujetos inscritos

Permitir la libertad de los sujetos en el estudio, así como también se demuestra el respeto tomando seriedad, orden, educación, puntualidad, para el manejo del proyecto de investigación.

2.7. Criterios de rigor científico

Respetar los juicios de validación documentaria por expertos, de la presente investigación. La investigación está desarrollada en base normas establecidas por la Universidad de origen en su estructura de proyecto como es la Norma APA V.6, están normal dirigen el proyecto para referenciar citas, títulos de tablas y figuras, espaciados, márgenes, etc.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

Respecto del objetivo específico 1: Analizar los niveles de rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., Chiclayo 2019., aplicando los ratios de rentabilidad se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 4.

Rendimiento sobre los activos (ROA)

Indicador	**Año 2018**	**Año 2019**
(ROA)	33%	25%

Fuente: Elaboración propia

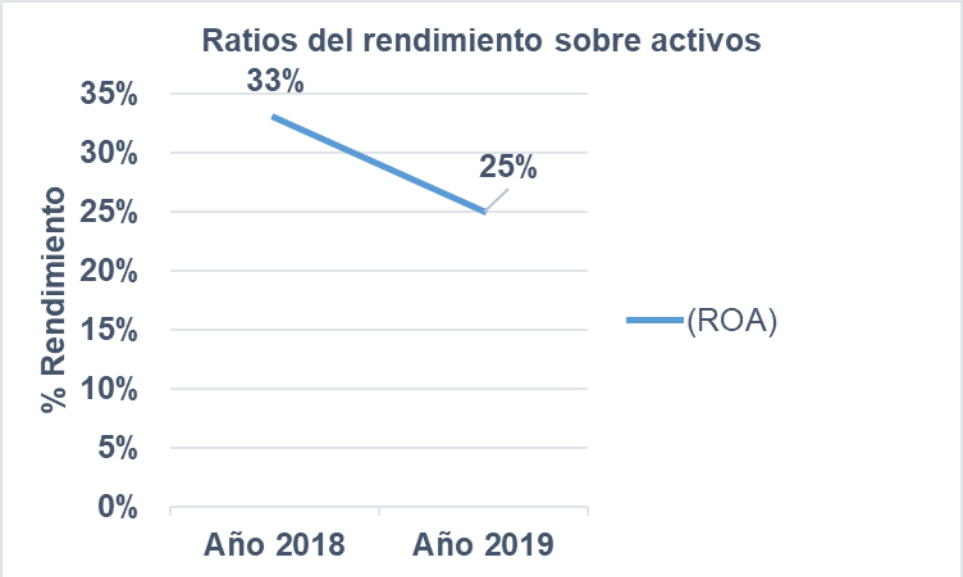


Figura. 4. De acuerdo a los datos obtenidos de los estados financieros de la empresa, se analiza que en el año 2018 el ROA representa el 33% mientras que en el año 2019 es del 25% por lo tanto quiere decir que rentabilidad para el año 2019 ha disminuido un 8%, indicando que la empresa no ha utilizado sus activos en forma eficiente e innovada.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.

Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)

Indicador	**Año 2018**	**Año 2019**
(ROE)	28%	21%

Fuente: Elaboración propia

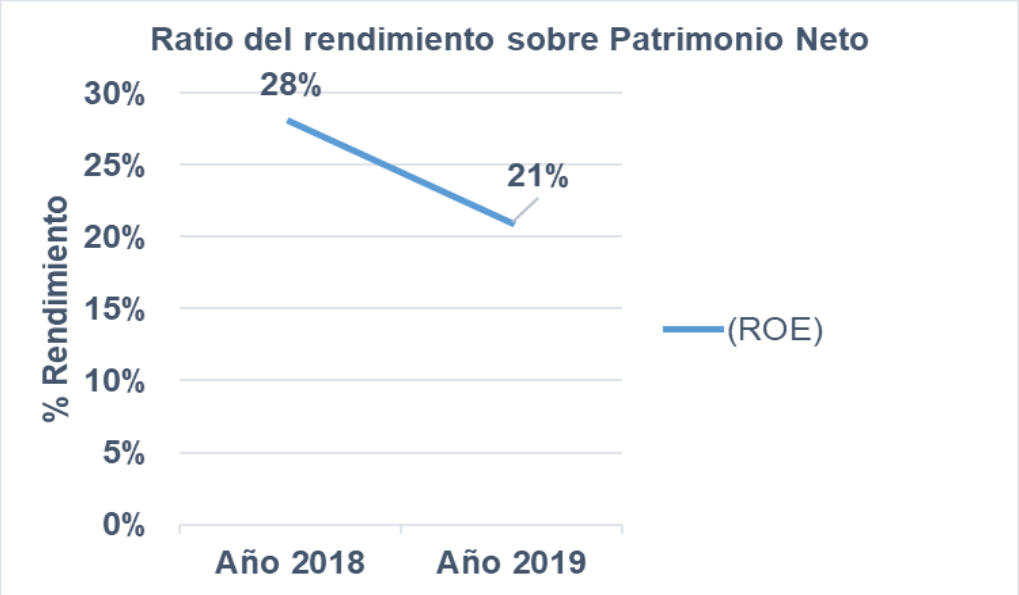


Figura. 5 Calculado el ratio del rendimiento sobre el patrimonio neto de los estados financieros de la empresa de comercial, se determinó los siguientes resultados, que en el año 2018 el ROE es del 28% y en el año 2019 es del 21%, ya que el índice de utilidad ha disminuido un 7 % a comparación del periodo anterior. Por lo cual la organización tiene una menor capacidad de rentabilidad sobre sus fondos propios.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.

Margen Bruto

Indicador	**Año 2018**	**Año 2019**
Margen Bruto	18%	20%

Fuente: Elaboración propia

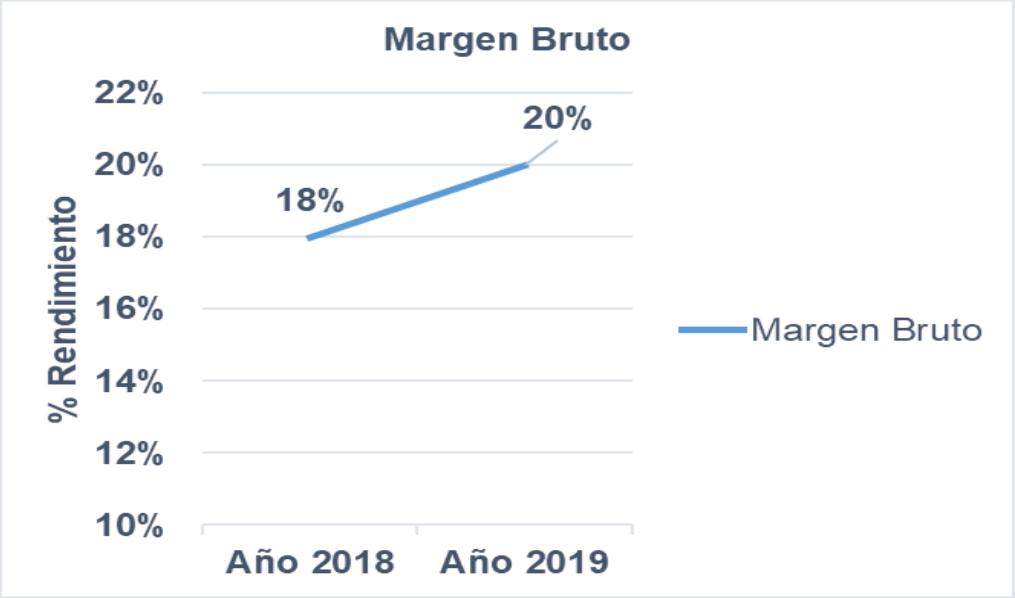


Figura. 6. El margen bruto según los estados financieros proporcionados por la empresa, para el 2018 es del 18% y para el 2019 es del 20%, esto indica que hubo un crecimiento mínimo del 2 % respecto al año anterior; ya que significo más actividades realizadas en la empresa durante el 2019.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.

Margen Neto

Indicador	**Año 2018**	**Año 2019**
Margen Neto	4%	3%

Fuente: Elaboración propia

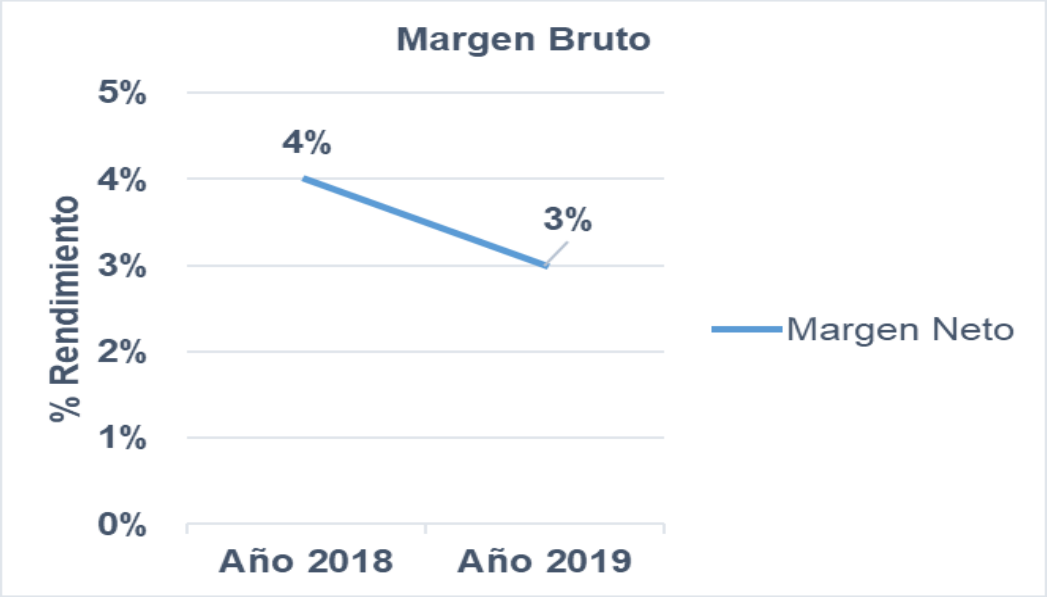


Figura. 7. De acuerdo a los estados financieros de la empresa según este ratio que para el 2018 es del 4% y para 2019 es del 3%, este porcentaje indica que un año diferencia a disminuido un 2%, por lo tanto, el titular no realizo un buen control en sus costeos.

Fuente: Elaboración propia

Después de aplicar el instrumento de la entrevista de la empresa en estudio, se recogió la información por parte del administrador y supervisor de ventas, obteniendo las respuestas adecuadas para la investigación, empleando el siguiente objetivo específico:

B) Evaluar el nivel de conocimiento de estrategias de ventas de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., Chiclayo 2019.

Tabla 8.

Entrevista al administrador y supervisor de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L.

Entrevistado: Administrador y Supervisor de ventas

Ítems	Respuesta Administrador	Repuesta Supervisor de ventas	Apreciación personal
1. ¿ Cuál es la estructura jerárquica del personal en la empresa?	Dentro de la estructura orgánica de la empresa, se encuentran las áreas de gerencia, administración, caja, ventas, supervisor de ventas, almacén y personal de limpieza.	La organización de la empresa cuenta con áreas como la de administración, ventas, gerencia, caja, supervisor de ventas, personal de limpieza y almacén	Los entrevistados refieren que la empresa presenta una estructura vertical, en donde cada área tiene independencia para desarrollar las actividades propias al giro del negocio.
2. ¿ De qué manera se determinan las funciones del departamento de	Las funciones para cada área son asignadas por el departamento de administración, sin embargo, estas labores no se encuentran	El administrador es quien dicta las tareas para cada área, además a ello nos precisa las metas, descuentos, comisiones que se	Las labores que realizan los colaboradores en esta organización se encuentran establecidas por el administrador, asimismo les da

ventas?	plasmadas en documentación física.	deben de llevar a cabo.	a conocer a los trabajadores como se debe realizar cada función.
3. ¿Qué reportes o informes de ventas mensuales, maneja la empresa?	Los principales reportes que realiza la empresa son los de ventas, compras y facturación.	Los reportes que maneja la empresa están en función a cada área, entre los cuales se pueden identificar a los reportes de ventas y administrativos.	Se puede identificar que, en esta organización, cada departamento efectúa sus propios reportes de acuerdo a sus labores.
4. ¿Cuáles son las amenazas y debilidades, respecto de la competenci a?	Consideramos como amenazas a la importación de prendas, los sobrecostos en procesos de ventas, además de que la competencia desarrolla una política de precios más eficiencia que nosotros. En lo que respecta a nuestras debilidades, puedo mencionar que aquí en esta empresa que a los productos se les asigna precios de manera empírica, por lo que también se nos dificulta calcular la rentabilidad al finalizar un periodo económico.	Al referirnos a las amenazas nos estamos refiriendo directamente a la importación de productos, la competencia desleal e informal, las facilidades de pago que brindan otras empresas de nuestro mismo rubro. Por parte de las debilidades que están presentes en esta organización el desorden propio que se genera a diario, esto muestra una imagen mala de la empresa a nuestros clientes, la falta de capacitaciones al	La empresa presenta amenazas que son propias del entorno (informalidad, competencia desleal), así como también amenazas internas, se pudo conocer que no disponen de políticas que contribuyan a dar solución a esta situación. Con lo referido a las debilidades se puede identificar que los precios son fijados de manera empírica, además a ello los trabajadores no se encuentran

		personal es otra de las debilidades que presenta la empresa.	debidamente capacitados para brindar una mejor atención al cliente.
5. ¿ Cuáles son las políticas que maneja la empresa para mantener stock suficiente de productos?	Las compras las realiza el área administrativa, tomando como referencia las costumbres internas que maneja la empresa, además de las ofertas que nos ofrecen nuestros proveedores, aclarando que existen ciertas temporadas que se apuesta por otros productos, asignando un mayor presupuesto.	El administrador, es el encargado de velar por mantener la disponibilidad de los productos, también es quien se encarga de contactar a los proveedores y concretar las compras.	De acuerdo a los entrevistados, refieren que las compras son efectuadas únicamente por el administrador de la empresa, siendo quien selecciona a los proveedores y los productos a adquirir, destinando un presupuesto para dichas compras.
6. ¿Qué criterios se consideran para las compras de mercadería ?	Para la adquisición de los productos, se aplica un criterio interno, el cual es establecido por mi persona, no presentamos una formalidad para la compra de mercaderías y mayormente estas se hacen al crédito.	Te diría que se sigue un criterio informal, solo se considera el precio que establece el proveedor y se realiza una evaluación ligera de la rotación de las mercaderías, no enfocándose a evaluar el flujo de ventas de cada producto, tampoco se opta por adquirir productos de acuerdo a la moda o	Se evidencia un total desconocimiento de criterios básicos a tomar en cuenta al momento de adquirir los productos, se efectúa una evaluación general de las mercaderías, más no se enfocan en evaluar producto por producto, en paralelo no se

		temporada.	innova con prendas propias de cada temporada o que se encuentren de moda.
7. ¿Qué factores considera para medir la rotación del producto?	Básicamente realizo una coordinación con el área de ventas, comparo los precios de las mercaderías con los que establece la competencia, además de evaluar los saldos de almacén.	Los criterios que se toman en cuenta son: consideramos la mayor facturación de cada producto, el margen de precios que manejan nuestros competidores y también la aceptación por parte de los clientes hacia nuestros productos que ofrecemos.	Los criterios se centralizan en la comparación de precios con los de la competencia, además a ello se evalúa los saldos de almacén y se considera también la acogida que tienen nuestros productos en los clientes.
8. ¿Qué reportes o informes maneja la empresa para evaluar los productos con mayor rotación?	Los reportes que manejamos dentro de la empresa son básicamente los documentos (ordenes) de despacho, registro de ventas, así como el reporte de caja.	Como informes empleamos el kárdex de productos y los registros de compras y ventas.	La empresa hace se apoya en registros de compras y ventas, kárdex, así como también los reportes de caja para evaluar cuales son los productos que presentan una mayor rotación.
9. ¿ Cuáles son los factores que se consideran para la	Aquí en nuestra organización tratamos en lo posible de darle una buena atención a nuestros clientes,	Nos centramos en ofrecer productos de calidad, contar con stock suficiente de los mismos, así con el	Los factores que más resaltan en esta compañía es en lo posible ofrecer una buena atención al

atención al cliente?	aunque muchas veces esta atención se torna deficiente debido a que el personal no se encuentra debidamente capacitado, pero presentamos dificultades en situaciones de despacho de pedidos y la llegada de nuevos clientes.	buen trato al cliente.	cliente, disponer de suficientes productos; pero también se evidencia que el despacho de los pedidos no es eficiente y lo seguro.
10. ¿Cómo se resuelven las quejas y reclamos de los clientes?	Cuando se presentas quejas y reclamos, estas deben de ser asumidas y solucionadas directamente por el personal de ventas, sin tener injerencia por parte de la empresa, asimismo para evitar mayores problemas se llegan a situaciones en las que se realiza la devolución de su dinero al cliente.	En lo posible se tratan de darle una solución de inmediato y de ser necesario se devuelve el importe que el cliente ya canceló con la finalidad de evitar más problemas.	La solución de las quejas y reclamos recaen directamente en el personal del área de ventas, llegando a realizar la devolución del total de la compra a los clientes, cuando se considera que no existe otra salida a la queja o reclamo.

Fuente: Elaboración propia

3.2. Discusión de resultados

Todos los datos adquiridos dentro de la presente investigación, tienen como propósito lograr una mayor comprensión de las apreciaciones de los entrevistados, asimismo conocer los valores que se han obtenido luego de haber aplicado los ratios de rentabilidad, los cuales serán materia de análisis e interpretación. Toda esta información recopilada pretende que se tenga un mayor entendimiento del problema existente en la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L.

El primer resultado se logró como producto de la evaluación y análisis financiero, para ello se aplicó los ratios de rentabilidad a los estados financieros de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., del cual se obtuvo que en lo concerniente a los ratios de rendimiento sobre sus activos, se tiene para el año 2018 un índice del 33%, mientras que para el 2019 un 25%, reflejando que la organización no ha desarrollado sus activos de manera eficiente e innovadora. En lo que respecta al ratio de rendimiento sobre el patrimonio neto para el periodo 2018 se tuvo un indicador del 28%, por su parte para el 2019 se alcanzó un 21%, señalando que la entidad tiene menor capacidad de rentabilidad sobre sus fondos propios. De acuerdo con el ratio del margen bruto se pudo apreciar que para el ejercicio 2018 se obtuvo un valor del 18%, a diferencia del 2019 que fue de 20%, lo que manifiesta que en la empresa en estudio hubo más actividades a comparación de los años anteriores. Por último, en lo referente al ratio de margen neto, se pudo conocer que el año 2018 estuvo representado por un índice del 4%, mientras que el 2019 por un 3%, reflejando una disminución del 1%; estos argumentos toman impulso con lo que manifiesta Llopart (2016), autor que dentro de su investigación señala que para garantizar el normal desarrollo dentro de una organización, es necesario que en la misma busquen incrementar en lo posible sus activos teniendo como apoyo para ello una gestión eficiente, aplicando estrategias innovadoras que contribuyan a alcanzar el objetivo.

Por su parte Llempen (2018), reafirma lo descrito líneas arriba, añadiendo desde su punto de vista que manteniendo un ascenso progresivo del indicador del rendimiento sobre el patrimonio permitirá que toda empresa tenga el crecimiento

esperado, tomando como base la inversión que se ha realizado por parte de los representantes de la misma, lo cual generará que se pueda continuar brindando un servicio de calidad, productos que busquen satisfacer la demanda de los consumidores y a la vez penetrando en nuevos mercados, manteniéndose en una constante evolución, empleando todos sus recursos disponibles, tanto económicos como humanos, alcanzando al finalizar cada periodo económico los niveles de rentabilidad esperados, así también lo afirman Aguado, Chiquillanqui y Sosa (2017), autoras que dentro de su investigación también consideran que un acorde proceso de programación financiera contribuirá a alcanzar positivos índices de rentabilidad al concluir un ejercicio comercial.

La implicancia de los hallazgos refleja que dentro de toda entidad ya sea de bienes o servicios, es fundamental realizar inversiones en activos fijos, los mismos que deben de apuntar a contribuir en el desarrollo de las actividades en el corto y largo plazo de acuerdo a su giro propio del negocio. Pero no solo ello es suficiente, sino que también se recomienda que se debe diseñar e implementar estrategias que garanticen desarrollar una gestión eficiente de acuerdo con los intereses de los representantes de las empresas.

En virtud a lo anterior, se puede afirmar que es necesario que toda compañía desarrolle estrategias que le permitan competir directamente con las demás empresas de su mismo rubro, asimismo las tomas de decisiones por parte de los representantes deben ser las adecuadas, además a ello se considera que invertir oportunamente en maquinarías que vayan acorde al giro del negocio, permitirán que los procesos productivos en el corto, mediano y largo plazo cumplan con el logro de los objetivos instaurados por sus propietario, alcanzando de esta manera los niveles de rentabilidad esperados al finalizar cada periodo económico, a su vez permitiendo el crecimiento favorable de las entidades en el mercado, ofreciendo puestos de trabajo y contribuyendo al desarrollo de la economía de un país.

De acuerdo a otro de los resultados alcanzados durante el transcurso de la investigación, se tiene que en la tabla 8 se detallan las respuestas de los entrevistados (administrador y supervisor de ventas) con respecto al conocimiento

de estrategias de ventas en la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L.

Se pudo conocer que la empresa estudiada entre su estructura organizacional cuenta con las áreas de gerencia, administración, ventas, supervisor de ventas, caja, almacén y limpieza. Con respecto a la distribución de funciones dentro de la entidad se supo que estas son designadas por parte del administrador. Asimismo, para el normal desarrollo de sus actividades los entrevistados coincidieron que consideran como amenazas a la importación de mercaderías, la competencia informal y desleal, los sobrecostos durante los procesos de ventas y dentro de sus debilidades como organización se encuentran que los precios de las prendas son establecidos de manera empírica por parte del administrador, sin emplear una adecuada política de precios, lo que genera deficiencias en la determinación de la rentabilidad de empresa; haciéndose mención también que el personal no se encuentra debidamente capacitado. En lo relacionado a las adquisiciones de mercaderías se puso en evidencia que el administrador aplica un proceso interno de selección de proveedores, de acuerdo a sus propias costumbres y precios que le ofrecen, pero esta medida no es del todo favorable, pues en muchas de las compras que se realizan no se adquieren mercaderías de acuerdo a la temporada o moda, considerándose a este mecanismo como un criterio informal, sumado a ello en lo relacionado a rotación de mercaderías, se determinó que se realiza una evaluación ligera, más no se evalúa el flujo de ventas de cada producto. A esta serie de deficiencias, se suma la tal vez más relevante, la empresa no ha desconoce acerca de las estrategias ventas y como consecuencia a ello no ha diseñado ni implementando dichas estrategias, que se podrían aplicar para mejorar el desarrollo de su giro del negocio, favoreciendo de esta manera a lograr índices de rentabilidad positivos, lo cual se refuerza con lo que señala Jiménez (2017), que dentro de su investigación, además de lo anterior añade que en la empresa en donde enfocó su estudio no se disponía de un control de inventarios, ocasionando estancamiento de los productos, desorden y pérdidas económicas.

Por su parte Bravo (2019), manifiesta que existen empresas que consideran más favorable desarrollar sus actividades empleando recursos propios, que recurriendo a préstamos otorgados por entidades financieras. Desde la apreciación

de López y Maza (2018), señalan que mientras no se aborden y den solución oportunamente a las dificultades del departamento de ventas, se van a seguir presentando y acumulando significativas pérdidas que impactarán desfavorablemente en los niveles de rentabilidad de una organización. Del mismo modo Beteta (2018), reafirma que mantener al personal constantemente capacitado permitirá que estos cumplan cabalmente con sus funciones encomendadas, brinden un cálido trato al cliente y de esta manera se podrá garantizar el cumplimiento de los objetivos que previamente son establecidos por los representantes de una entidad. Además de lo mencionado anteriormente se debe de realizar un análisis minucioso de la realidad de cada compañía, identificando sus debilidades y amenazas, para de inmediato se tomen las decisiones acordes en aras de buscar el desarrollo empresarial.

La implicancia de los hallazgos manifiesta que es primordial que en toda empresa se ponga en práctica la designación de tareas a los colaboradores, ejerciendo una constante evaluación que permita conocer si tales labores están siendo cumplidas a cabalidad, pero para ello también es necesario desarrollar constantes capacitaciones que permitan al personal adquirir y reforzar sus conocimientos en lo relacionado al desarrollo de sus funciones, mejorando entre ellas el trato al cliente. También se considera fundamental que se debe establecer una política de precios en las entidades que le permita competir directamente con las demás empresas de su rubro, además a ello se podrá determinar más rápidamente la rentabilidad al culminar un ejercicio económico. Un factor relevante que se debe de tomarse en cuenta en las organizaciones es el diseño e innovación de estrategias de ventas, que vayan orientadas a maximizar los recursos disponibles y con ello incrementar los niveles de rentabilidad durante en ejercicio económico.

En síntesis, en la actualidad las empresas no solo deben de apuntar a alcanzar índices favorables de rentabilidad, también se debe de proyectar a realizar una gestión eficiente, teniendo como punto de partida la toma de decisiones contribuyan al desarrollo de la empresa, apoyándose en la implementación de estrategias tanto de ventas como financieras que contribuyan a alcanzar los

objetivos planteados, lo que no solo va a garantizar mantener una rentabilidad positiva, sino también mantener su presencia en el mercado, competir directamente con las empresas propias de su rubro comercial, brindando u ofreciendo un servicio o productos de calidad a los clientes, permitiendo gozar de la preferencia de los mismos. Desarrollando las acciones antes mencionadas se podrá asegurar que cumplimento de las metas de toda entidad ya sea en el corto, mediano o largo plazo.

3.3. Aporte Práctico

Proponer estrategias de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L.

3.3.1. Introducción

La sugerencia de diseño e implementación de estrategias de ventas en una empresa es un aspecto fundamental que se debe de tener en cuenta y a la vez poner en marcha, ya que estas herramientas permitirán realizar una mejor gestión, conocer más de cerca la rotación de las mercaderías, conocer el stock de cada producto, establecer los precios de los mismos de una manera razonable; con la finalidad que las ventas se vean incrementadas generando de esta manera que los niveles de rentabilidad sean positivos, garantizando la presencia y desarrollo de las organizaciones en el mercado. Pero previamente al planteamiento de estrategias de ventas, se debe de haber realizado una inspección minuciosa a la realidad de la empresa, identificando así sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas; en base a ello y en aras de cumplir con los objetivos y metas planteadas en el corto, mediano y largo plazo se sugieren estrategias de ventas que aporten a la solución de la problemática que atraviesa una entidad.

Cabe precisar que es necesario que dentro de toda compañía se aproveche al máximo todos los recursos económicos disponibles para repotenciarlos con el propósito de generar los resultados esperados al culminar un periodo económico.

3.3.2. Fundamentación

Posterior a la evaluación realizada a la realidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., se arribó a la conclusión que es conveniente proponer estrategias de ventas, pues se pudo conocer que existen muchas falencias en el área de ventas, tal es así que se establecen los precios de las prendas de manera empírica, no se efectúa un análisis de cada producto para conocer la rotación de productos, asimismo el personal no se encuentra debidamente capacitado para el pleno ejercicio de sus funciones dentro de la organización. Por tal motivo se considera esencial diseñar e implementar estrategias de ventas que apunten a brindar un mejor manejo de las mercaderías, con ello mejorar los resultados y por ende se gozará de una rentabilidad saludable dentro de la empresa.

3.3.3. Objetivos de la propuesta

a) Objetivo General:

Proponer estrategias de ventas orientadas a incrementar la rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L.

b) Objetivos Específicos:

Evaluar los niveles de rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L.

Diseñar estrategias de ventas orientadas a incrementar la rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L.

3.3.4. Generalidades

a) Breve reseña histórica

La empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., se estableció en el distrito y provincia de Chiclayo en el diciembre del año 2017, con dirección en Calle Teniente Pinglo N° 179 Int. 2 Lambayeque – Chiclayo – Chiclayo, identificada con

RUC N° 20602650481, tiene como gerente general al Sr. Gilmar Narces Cubas Pérez, asimismo cuenta con 8 trabajadores.

b) Visión, Misión, Valores

Visión:

Al 2024, ser una empresa líder y reconocida en la venta de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, brindando día a día un servicio eficiente a nuestros clientes y en paralelo competir en el mercado ofreciendo los mejores precios y productos de calidad.

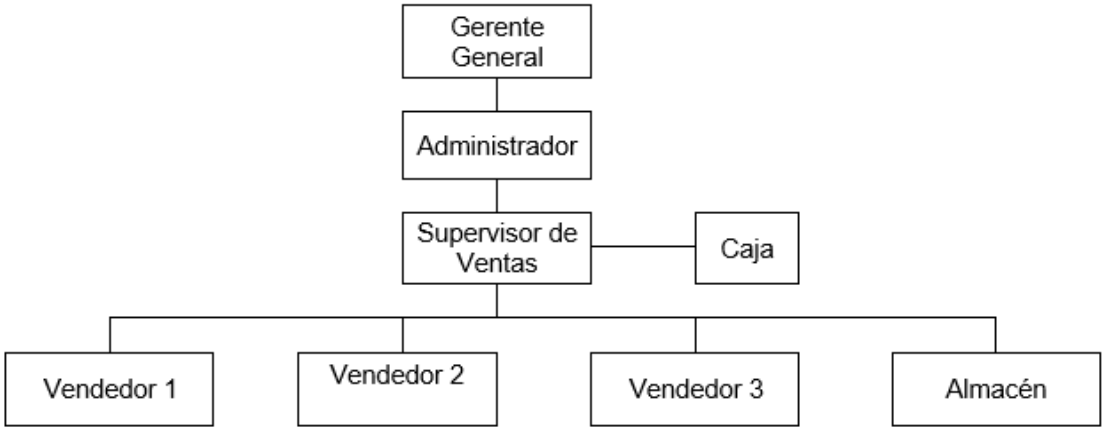
Misión:

Ofrecer a nuestra distinguida clientela productos de calidad, a los mejores precios, que satisfagan sus necesidades y exigencias, abarcando sus preferencias de acuerdo de ver y vivir la vida.

Valores:

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Eficiencia
- ✓ Innovación
- ✓ Compromiso
- ✓ Calidad
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Respeto

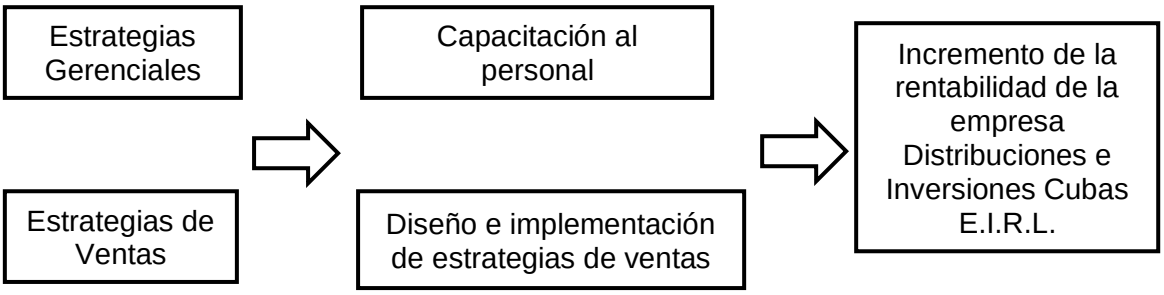
c) Organigrama



Descripción del servicio

La actividad comercial de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L. es venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero.

Desarrollo de la Propuesta de Mejora



a) Capacitación al personal del área de ventas de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L.

Las capacitaciones al personal de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L. son dirigidas empíricamente por el gerente general, más no por profesionales especializados y capacitados en la atención al cliente.

Estrategia: Capacitación al personal del área de ventas

Objetivos:

Ofrecer una cálida y mejor atención a la clientela.

Captación de nuevos clientes.

Mejor labor en las ventas diarias y control de mercaderías.

Detalle:

Las capacitaciones deben ser planificadas y programadas por el área gerencial de la empresa y a su vez estar dirigidas al personal de área de ventas, con el propósito de brindar una mejor atención al cliente, del mismo modo tener un mayor conocimiento sobre el ejercicio de sus tareas y mejor labor en las ventas diarias y control de mercaderías.

Emplear las redes sociales para promocionar las prendas de vestir (Meta, Instagram y WhatsApp)

En la actualidad, las redes sociales desempeñan un papel fundamental para la difusión de productos o servicios que las diferentes empresas ofrecen, esto con la finalidad de exhibir y promocionar dichas mercaderías o servicios, para de esta manera incrementar sus ventas permitiendo mejorar sus niveles de rentabilidad al finalizar cada periodo económico. Esta estrategia no solo busca mejorar los índices de ventas, pues también busca estar en una constante interacción con los cibernautas, recibiendo sus sugerencias, asimismo invitándoles a estos a llenar encuestas virtuales para calificar sus productos y la atención que reciben y a cambio ingresar a sorteos o recibir descuentos en sus próximas compras.

Estrategia: Emplear las redes sociales

Objetivos:

Promocionar los productos.

Llegar a más usuarios.

Captar nuevos clientes.

Incrementar los niveles de ventas.

Detalle:

La implementación del uso de las redes sociales, debe de contar con la aprobación de gerencia, pues esta herramienta es muy empleada en la actualidad por las diferentes empresas que se encuentran en constante competencia, con el fin de que sus productos o servicios lleguen cada vez a más personas y de esta manera sus niveles de ventas se vean incrementados, permitiendo gozar de una rentabilidad favorable.

b) Empleo de medios digitales de cancelación (Yape, Plin, entre otras)

Hoy en día, vivimos en un mundo globalizado en una constante evolución, que pretende brindar una solución más efectiva y confiable a las necesidades de la sociedad, razón por la cual se han creado herramientas digitales que permiten realizar una cancelación más segura, inmediata y sencilla de bienes o servicios en situaciones que los usuarios no disponen de dinero en efectivo.

Estrategia: Empleo de medios digitales de cancelación

Objetivos:

Rapidez al momento de efectuar los pagos

Compras más seguras, sencillas e inmediatas.

Captación de nuevos clientes (población joven)

Detalle:

Para poder emplear esta herramienta tecnológica en nuestro establecimiento comercial, se debe de contar con el consentimiento del gerente. Este medio de pago viene siendo empleado en diferentes organizaciones, ya que estas muchas veces han perdido clientes porque estos no disponían de dinero en efectivo, pero si en las aplicaciones (Yape, Plin, entre otras), como producto de la modernización y la inseguridad ciudadanía que se vive en la sociedad. Esta herramienta tiene como propósito simplificar el proceso de cancelación post compra.

Establecer el manual de funciones dentro de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L.

En toda entidad es necesario establecer y delegar funciones específicas al personal con el fin de mejorar el desempeño de estos en su cumplimiento de sus tareas y del mismo modo en la atención al público. Estas medidas son consideras primordiales para la buena gestión de toda empresa, pues permite alcanzar los objetivos en el corto, mediano y largo plazo.

Estrategia: Establecer el manual de funciones

Objetivos:

Mejorar el desempeño de los trabajadores.

Brindar una cálida atención al público.

Contribuir al logro de los objetivos planteados.

Detalle:

Es necesario que dentro de la empresa se impulsen el establecimiento de las funciones que deben de cumplir los colaboradores, con la finalidad de mejorar la gestión, obteniendo mejores resultados en sus ventas, del mismo modo mejorar la atención al cliente.

Manual de funciones dentro de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L.

Gerente General:

- ✓ Representar a la empresa.
- ✓ Tomar las decisiones en la entidad.
- ✓ Aprobar la contratación de nuevo personal.
- ✓ Supervisar constantemente el cumplimiento de las labores del personal.
- ✓ Programar capacitaciones cuando sean necesarias al personal de ventas sobre los temas de atención al cliente.

Administrador:

- ✓ Dirigir las labores que se llevaran a cabo en la organización.
- ✓ Realizar los depósitos de las adquisiciones de mercaderías.
- ✓ Velar por el pago de las remuneraciones del personal.
- ✓ Tener al día las licencias y permisos para el normal funcionamiento de la empresa.
- ✓ Supervisar el desarrollo de las capacitaciones al personal.
- ✓ Entre otras.

Supervisor de ventas:

- ✓ Supervisar contantemente al personal que tiene bajo su cargo.
- ✓ Realizar el sondeo de las ventas diarias.
- ✓ Informar las ventas diarias al administrador.
- ✓ Efectuar el reporte de ventas por cada día.
- ✓ Fortalecer el área de ventas.

Personal de ventas:

- ✓ Realizar las ventas diarias.
- ✓ Mantener limpio y ordenado su área de trabajo.
- ✓ Informar al supervisor las ventas diarias.
- ✓ Contribuir al logro de los objetivos instaurados en la empresa.
- ✓ Brindar una buena atención al cliente.
- ✓ Asistir a las capacitaciones programadas por el área de gerencia.

Personal de almacén:

- ✓ Realizar el control diario de los productos.
- ✓ Controlar el ingreso y salida de las mercaderías.
- ✓ Informar la rotación de los bienes.
- ✓ Despachar los pedidos.
- ✓ Realizar el Kardex.

- ✓ Efectuar el inventario inicial y final.
- ✓ Informar al administrador el stock diario de productos.

Personal de caja:

- ✓ Cobrar el importe de las ventas que se realicen.
- ✓ Realizar el arqueo de caja diario.
- ✓ Administrar los fondos de caja.
- ✓ Custodiar los documentos de pago.

Presupuesto para la aplicación de las propuestas

A continuación, se presentará el detalle del presupuesto que se empleará para poner en marcha las estrategias de ventas planteadas, con el propósito de incrementar la rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L.

Actividad	Cantidad	Monto Total
Capacitación al personal del área de ventas	2 veces al mes	S/ 400.00
Implementación de redes sociales	1 vez	S/ 300.00
Implementación de medios digitales de cancelación	1 vez	S/ 100.00
TOTAL		**S/ 800.00**

Impacto de las estrategias de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L.

Posicionamiento económico actual de la empresa comercial

La organización Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L. se ha propuesto incrementar su rentabilidad, en efecto se le ha brindado estrategias de ventas que le permitirá lograr sus metas. Estas estrategias están diseñadas con el propósito de los niveles de ventas y consiguiente obtener mejores resultados en lo que respecta a la rentabilidad.

Gastos administrativos adicionales

Gastos es personal para la utilización de redes sociales

Personal para la utilización de redes sociales	S/ 1,000.00 mensual x 12	S/12,000.00 al año
TOTAL		S/12,000.00 al año

Gasto de Ventas (Año 2019):	109,838.00 +
Gasto de Ventas Adicional:	12,000.00
Total Gasto Administrativo (Año 2020):	**121,838.00**

Estado de resultado histórico periodo 2019 de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L.

Estado de Resultados	**Estado de Resultados**
Descripción	**Año 2019**
	Sin Estrategia
Ventas netas	905,351.00
Otros Ingresos	-
Total de Ingresos Brutos	905,351.00
(-) Costo de Ventas	720,281.00
Utilidad Bruta	**185,070.00**
(-) Gastos de Ventas	109,838.00
(-) Gastos Administrativos	30,100.00
Utilidad Operativa	**45,132.00**
(-) Gastos Financieros	1,500.00
Utilidad antes de Participaciones e Impuestos	**43,632.00**
Impuesto a la Renta	12,871
Utilidad (Pérdida) Neta	**30,761**

Demostración de la rentabilidad (Proyección del 5% anual)

Estado de Resultados	ESTADO DE RESULTADOS HISTORICO	ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECCIÓN 5%
Descripción	Año 2019	Año 2020
	Sin Estrategia	Con Estrategia
Ventas netas	905,351.00	950,619
Otros Ingresos	-	-
Total de Ingresos Brutos	905,351.00	950,619
(-) Costo de Ventas	720,281.00	756,295
Utilidad Bruta	**185,070.00**	**194,324**
(-) Gastos de Ventas	109,838.00	109,838.00
(-)Gastos Administrativos	30,100.00	30,100.00
Utilidad Operativa	**45,132.00**	**54,386**
(-) Gastos Financieros	1,500.00	1,500.00
(-) Gastos Diversos	-	-
(+) Enajenación de Valores y Bienes del Activo Fijo	-	-
Utilidad antes de Participaciones e Impuestos	**43,632.00**	**52,885.5**
Impuesto a la Renta	12,871	15,601
Utilidad (Pérdida) Neta	**30,761**	**37,284**

Luego de aplicar las estrategias de ventas, se aprecia que para los periodos 2020, se proyecta incrementar sus ventas en 5% respectivamente, lo cual va a permitir que los niveles de rentabilidad aumenten, permitiendo a la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.IR.L., innovar constantemente su gama de productos y de esta forma mantener su competitividad en el mercado, crecer y cumplir sus objetivos en el corto, mediano y largo plazo.

Estado de resultados con variación de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L.

Estado de Resultados	Estado de Resultados Histórico	Estado de Resultados con Proyección 5%	Análisis Horizontal	
Descripción	**Año 2019**	**Año 2020**	**Variación Absoluta**	**Variación Relativa**
	Sin Estrategia	**Con Estrategia**		
Ventas netas	905,351.00	950,619	45,268	105%
Otros Ingresos	-	-	-	-
Total de Ingresos Brutos	905,351.00	950,619	45,268	105%
(-) Costo de Ventas	720,281.00	756,295	36,014	105%
Utilidad Bruta	**185,070.00**	**194,324**	**9,254**	**105%**
(-) Gastos de Ventas	109,838.00	109,838.00	0	100%
(-)Gastos Administrativos	30,100.00	30,100.00	0	100%
Utilidad Operativa	**45,132.00**	**54,386**	**9,254**	**121%**
(-) Gastos Financieros	1,500.00	1,500.00	0	100%
(-) Gastos Diversos	-	-	-	-
(+) Enajenación de Valores y Bienes del Activo Fijo	-	-	-	-
Utilidad antes de Participaciones e Impuestos	**43,632.00**	**52,885.5**	**9,254**	**121%**
Impuesto a la Renta	12,871	15,601	2,730	121%
Utilidad (Pérdida) Neta	**30,761**	**37,284**	**6,524**	**121%**

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

De acuerdo a sus indicadores de rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., se precisa que estos se encuentran deficientes, tal es así que en lo concerniente al rendimiento sobre activos se ha evidenciado que los activos dentro de esta organización no han sido empleados de manera eficiente e innovadora; en el mismo sentido el rendimiento sobre el patrimonio neto tiene menor capacidad de rentabilidad sobre sus fondos propios; en lo referente al margen bruto se tiene que la compañía tuvo más actividades con respecto al año anterior, finalmente en lo relacionado al margen neto se afirma que la empresa comercial no llevó a cabo un método de control en sus costeos que le permitieran obtener un mayor índice de ventas.

Respecto al nivel de conocimiento de estrategias de ventas, se afirma que la organización objeto de estudio no ha diseñado ni implementado estrategias de ventas, lo cual originó que los niveles de rentabilidad obtenidos al culminar un periodo económico no sean los esperados.

Efectuado el análisis de la situación financiera de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., se apreció que para el ejercicio económico 2018, se obtuvo una utilidad neta de S/ 41,008.00, mientras que para el periodo 2019 la utilidad neta fue de S/ 30,761.00; reflejando una pérdida ascendente a S/ 10,247, por tal motivo se considera primordial la implementación de estrategias de ventas, las cuales contribuyan a incrementar los índices de rentabilidad, proyectando obtener para el año 2020 una utilidad neta de S/ 38,980.00.

4.2 Recomendaciones

La empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L. debe de llevar a cabo un análisis periódico y habitual en los indicadores de rentabilidad, adoptar este análisis va a permitir tener un panorama más claro y preciso sobre si la rentabilidad está siendo favorable o desfavorable para la organización y en base a ello tomar las decisiones acordes para incrementar los niveles de rentabilidad.
Al titular de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L. se le sugiere programar y dirigir capacitaciones al personal del área de ventas, con el propósito de mejorar la atención a los clientes y de esta manera incrementar los márgenes de rentabilidad.

Al representante de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., poner en ejecución las estrategias de ventas planteadas en la presente investigación, con la finalidad de incrementar los índices de rentabilidad en los años siguientes.

V. REFERENCIAS

Aching, C., y Aching, J. (2005). *Guía Rápida, ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia.* Lima: Prociencia y cultura S.A.

Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., y Guerra, A. (2018). *La Administracion de ventas, conceptos clave en el sigo XXI* (Vol. 34). Alicante, España: 3Ciencias. Consultado en https://books.google.com.pe/books?id=pO5MDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=VENTA+2018&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi1l9Pd4NPpAhXic98KHUbuAKgQ6AEIYzAH#v=snippet&q=VENTA&f=false

Aguado, N., Chuquillanqui, G., y Soca, Y. (2017). *La planificación financiera y su influencia de la rentabilidad en la empresa Spectrum Ingenieros S.A.C., Año 2017.* (Tesis pregrado), Universidad Peruana de las Américas.Lima. Recuperado, desde: http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/230/LA%20PLANIFICACI%c3%93N%20FINANCIERA%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20LA%20RENTABILIDAD.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Aguirre, J., Prieto, M., y Escamilla, J. (1997). *Contabilidad de costos, gestión - Tomo II.* España: Cultural de Ediciones, S.A.

Arana, K. D. (2018). *Planeación finaniera para mejorar la rentabilidad en una empresa de servicios, Lima 2018.* (Tesis pregrado), Universidad Norbert Wiener. Lima. Recuperado, desde: http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2728/TESIS%20Arana%20Kiara.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Argilés - Bosch, J., García - Blandón, J., Ravenda, D., Valencia - Silva, M. M., y Somoza, A. D. (2017). La influencia del dilema entre rentabilidad inmediata y

crecimiento futuro de las ventas en histéresis de los costos.en *Revista SCIELO, 44*(1). Recuperado, desde: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-52862017000100081

Baena, D., Ramírez, J. & Hoyos, H. (2007). *Guía temática financiera.* Bogotá: EcoEdiciones. Consultado en: https://books.google.com.pe/books?id=FcU0DgAAQBAJ&pg=PA121&dq=endeudamiento+financiero&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiesbmjxaPqAhVHTd8KHa_oCyMQ6AEwBHoECAgQAg#v=onepage&q=financiamiento&f=false

Barajas, S., Hunt, P., y Ribas, G. (2013). *Las finanzas como instrumento de gestión de pymes.* Catalunya: ACCIÓ. Consultado en: https://books.google.com.pe/books?id=fbdeDwAAQBAJ&pg=PT91&dq=ROA+FINANZAS&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi6kKW156PqAhUSWN8KHUFYDL4Q6wEwA3oECAMQAQ#v=onepage&q=ROA%20FINANZAS&f=false

Battle, C., Gómez , O., y Vásquez, G. (2017). *Propuestas de estretegias de venta a la empresa Calvo Distribución en la categoría atún en los clientes claves del canal de mayoreo en el Salvador.* (Trabajo de Grado), Universidad Tecnológica de El Salvador, El Salvador. Recuperado, desde: http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001011.pdf

Borrego - Rivera, G., y Becerril - Isidro, J. (2018). Estrategias comerciales para el incremento de las ventas de mezcal en el extranjero. en *Revista Hospitalidad ESDAI*, pág. 95 - 118. Recuperado, desde: http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=1e9c40fb-fadc-4552-8cc6-a3760371c846%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=138534883&db=zbh

Bravo Chapoñan, M. (2020). *Financiamiento y capacitación en la rentabilidad de las mypes del sector turismo, Chiclayo 2018.* (Artículo científico).Universidad Los Ángeles de Chimbote. Chiclayo. Recuperado, desde: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16168/ARTICULO%20CIENTIFICO%20Marino%20Bravo%20Chapo%c3%b1an1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carvajal, L., Ormeño, J., y Sanz, L. (2019). *Atención al cliente.* Madrid: Editex. Consultado en: https://books.google.com.pe/books?id=MYmXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cliente+2019&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjfh4223NPpAhXqT98KHSPrBNoQ6AEIJzAA#v=snippet&q=cliente%20es&f=false

Casamayou - Calderón, E. (2019). Apalancamiento financiero y su influencia en la rentabilidad de las empresas, período 2008 - 2017. en *Revista QuipuKamayoc*, pág. 33-39. Recuperado, desde: https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/15983/13925

Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise.* New York: Beard Books.

Clarke - Bloomfield, M., Cisneros - Arias, Y., y Paneca - Gonzáles, Y. (2018). Gestión comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas.en Revista *Redalyc.org - Red de revistas científicas, 24*(4), pág. 11. Recuperado, desde: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1815/181557161002

Diario Gestión. 2018. Empresas Peruanas prevén mejora de su rentabilidad, según índice de confianza Vistage. *Gestión*. Obtenido de https://gestion.pe/economia/empresas-peruanas-preven-mejora-rentabilidad-indice-confianza-vistage-231492-noticia/

Diario La República. 2020. Gamarra: Ventas cayeron 8% en el 2019. *Diario La República*. Consultado en: https://larepublica.pe/economia/2020/01/13/gamarra-ventas-cayeron-en-8-en-el-2019/

Fiestas, S. (2017). *Diseño de un sistema de costos estándar para la ruta Chiclayo - Lima - Chiclayo aplicados a Transportes Pakatnamu S.A.C.. para mejorar la rentabilidad, ciudad de Chiclayo, período 2017,.* (Tesis pregrado), Chiclayo. Recuperdo, desde: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1378/1/TL_FiestasCurodeGonzalesSonia.pdf

García del Pueyo, J. L. (2020). Caso. Mercadona y su estrategia internacional: la entrada en Portugal. en *Revista Harvard Deusto,* (298). Recuperado, desde: https://www.harvard-deusto.com/caso-mercadona-y-su-estrategia-internacional-la-entrada-en-portugal

Girón, L.., Ipanaqué, M., y Mora, R. (2017). *Estrategias de ventas del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el cercado del Callao - 2016.* (Tesis pregrado). Universidad Nacional del Callao. Callao. Recuperado, desde: http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/UNAC/3212/Giron%20Ibarra%2c%20Ipanaque%20Lopez%20y%20Mora%20Gaitan_TITULO%20ADMINISTRATIVO_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Gitman , L. (2003). *Fundamentos de administración financiera.* México: Editorial OUP Harla México, S.A.

Guajardo , G. (2002). *Contabilidad financiera.*(2° edición). México: Editorial Mc. Graw Hill.

Fernández, A. (2004). *Dirección y planificación de estrategias en las empresas y organizaciones*. España: Dias de Santos.

Hernández, R., Fernández , C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (2° edición). México: Mc Graw Hill Educación.

Holded Technologies, S.L. (11 de Setiembre de 2019). *https://www.holded.com*. Consultado en: https://www.holded.com/es/blog/ratios-analizar-situacion-financiera-empresas/

Huamán, M. (2018). *Control interno para la mejora de la rentabilidad de la empresa Multinegocios y Servicios Géminis S.R.L., Jaén 2017.* (Tesis pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Recuperado, desde: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4969/Huam%C3%A1n%20Delgado%20Marisol.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Iborra, M., Dasi, Á., Doiz, C., y Ferrer, C. (2006). *Fundamentos de dirección de empresas, conceptos y habilidades directivas.* Madrid: Parainfo.

Izquierdo - Espinoza, J. R. (2017). Estrategias de inversión y financiamiento para las micro y pequeña empresa (Mype) en Chiclayo - Lambayeque, Peru. en *Revista Epistemia*, pág. 10. Universidad Señor de Sipan (Chiclayo). Recuperado, desde: http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/577/545

Jiménez, L. (2017). *La gestión del inventario y su incidencia en la rentabilidad de la librería "Americana", ciudad de Riobamba, Período 2015.* (Proyecto de investigación). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Recuperado, desde: http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3929/1/UNACH-EC-FCP-CPA-2017-0036.pdf

Koontz, H., Weihrich, H., y Cannice, M. (2012). *Administración, una perspectiva global y empresarial.* México D.F.: Mc Graw Hill. Consultado en: https://www.academia.edu/15364931/Administraci%C3%B3n_14_ed_-_Harold_Koontz_Weihrich_y_Cannice

Lara - Hidalgo, C. R. (2019). Estrategia competitiva y rentabilidad de las empresas peruanas y exportadoras de polos de algodón. en *Revista Quipukamayoc, 27*(54), pág. 57 - 64. doi:http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v27i54.16162

Lawrence J., G., y Chad J., Z. (2012). *Principios de administración financiera* (Decimo segunda ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson. Consultado en: https://educativopracticas.files.wordpress.com/2014/05/principios-de-administracion-financiera.pdf

León, O. (s.f.). *Libro de administración financiera.*

Llempén, A. M. (2018). *Gestión financiera y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Inversiones Aquario´s S.A.C., Chiclayo - 2018.* (Tesis pregrado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Recuperado, desde: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5688/Llempen%20Guerrero%2c%20Ana%20Melva.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Llopart, C. (2016). ¿Qué información nos aporta el ROA de una empresa?: Consultado en: https://novicap.com/blog/roa-que-es/

López, B., Mas Machuca, M., y Viscarri Colomer, J. (2008). *Los pilares del marketing.* Barcelona, España: Universidad Politécnica de Cataluña, SL. Consultado en: https://books.google.com.pe/books?id=ykVpBgAAQBAJ&pg=PA137&dq=el+producto&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiAio6459PpAhXllOAKHRsiBUM4ChDoAQgmMAA#v=onepage&q=el%20producto&f=false

López, L., y Maza, T. (2017). *Aplicación de un planteamiento financiero para mejorar la rentabilidad de la empresa COESTI S.A. estación de servicio Año 2017.* (Tesis pregrado). Universidad Privada del Norte. Trujillo. Recuperado, desde: http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13281/Lopez%20Brice

%C3%B1o%20Lauro%20Amarildo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, M. A. (2018). *Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil "Creaciones Amiguitos".* (Proyecto de investigación). Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba. Recuperado, desde: http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4968/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0024.pdf

Lusthaus, C., Adrien, M. H., Gary, A., Carden, F., y Plinio Montalván, G. (2002). *Evaluación organizacional - Marco para mejorar el desempeño.* Whashington D.C.: Centro Internacional de investigaciones para el desarrollo. Consultado en: https://books.google.com.pe/books?id=Ex47GKcteH0C&pg=PA53&dq=estructura+organizacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKl4zGptjpAhWkmOAKHW2pBYMQ6wEIOTAC#v=onepage&q=estructura%20organizacional&f=false

Martínez, J. (2018). *Sistema de información de mercados.* Madrid, España: Parainfo. Consultado en: https://books.google.com.pe/books?id=Xf1NDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercado+2018&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiv8bCZ4tXpAhXxgAKHcRtBSgQ6wEIWjAG#v=onepage&q=mercado%202018&f=false

Massons, J. (2014). *Finanzas análisis y estrategia financiera.* Madrid: Colección ESADE.

Mendoza, C., y Ortiz, O. (2016). *Contabilidad Financiera para Contaduría y Administración* (23 edición). Barranquilla: Universidad del Note. Consultadoen: https://books.google.com.pe/books?id=CHY2DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+contabilidad+financiera&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjizZHj19PpAhVoUt8KHTghDhIQ6AEINjAC#v=onepage&q=rentabilidad&f=false

Moreno, J. (2013). *Cómo aumentar las ventas, las utilidades y la rentabilidad*. Consultado en: https://www.gestiopolis.com/como-aumentar-las-ventas-las-utilidades-y-la-rentabilidad/

Pérez, M. P., y Rivoin, M. (2018). *Estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pítipo - Ferreñafe.* (Tesis Pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Recuperado, desde: http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4564

Publicaciones Vértice S.L. (2011). *Diseño y Merchandising.* Málaga, España: Vértice. Consultado en: https://books.google.com.pe/books?id=SbOKwXLc27UC&printsec=frontcover&dq=an%C3%A1lisis+de+ventas+comerciales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjipdjr7tXpAhUqUt8KHXqlCY04ChDoAQgmMAA#v=snippet&q=an%C3%A1lisis%20del%20volumen%20de%20ventas%20&f=false

Robbins, S., y Coulter, M. (2005). *Administración.* México: Pearson Education.

Romero, N. M. (2017). *Diseño de estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa Produarroz.* (Tesis Pregrado). Universdiad de Guayaquil. Guayaquil. Recuperado, desde: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16462/1/TESIS%20FINAL%2012%20DE%20FEBRERO..pdf

Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. F. (1995). *Finanzas Corporativas* (3° ed.). Bogotá: IRWIN.

Rubio, P. (2007). *Manual de análisis financiero.* Madrid. Consultado en: https://books.google.com.pe/books?id=7afDDNYa1z4C&printsec=frontcover&dq=Manual+de+An%C3%A1lisis+Financiero&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjezKGZsaPqAhXhUN8KHT0uBqMQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=Manual%20de%20An%C3%A1lisis%20Financiero&f

=false

Salas, L. (2020). *¿Ofertas más agresivas por COVID-19?: Las estrategias de los "retailers" para recuperar sus ventas perdidas*. *El Comercio*. Consultado en: https://elcomercio.pe/economia/dia-1/coronavirus-que-haran-los-retailers-para-recuperar-las-ventas-perdidas-coronavirus-retailers-retail-comercio-ccl-percy-vigil-noticia/

Salazar, Y. (2019). *Estrategia de ventas para establecer posicionamiento de la tienda de ropa exclusividades DIDDIER en la ciudad de Bagua Grande, Provincia de Utcubamba, Amazonas, 2018.* (Tesis pregrado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Chachapoyas. Recuperado, desde: http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1833/Salazar%20Cardozo%20Yana%20Yarabeli.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, J. P. (2012). *Análisis de la rentabilidad.* Consultadoen: http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf

Stanton, Etzel, y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14va Edición). México: Mc Graw - Hill Intereamericana Editores. Consultado en: https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

Thompson, I. (2012). *Definición de cliente*. Consultado en: https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html

Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de administración financiera.* (11° edición). México: Pearson Educación de México, S.A.

VI. ANEXOS

Anexos 1. Resolución de aprobación

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN Nº 0719-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 22 de junio de 2020

VISTO:
El Oficio N°0342-2020/FACEM-DC-USS de fecha 17/06/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Contabilidad y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 18/06/2020, sobre aprobación de informes de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 34° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipan S.A.C, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que el asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad.

Que, el Asesor, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

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

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Informes de Investigación, de los estudiantes del X ciclo de la Escuela Profesional de Contabilidad, modalidad presencial PAST semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dra. Carmen Elvira Rosales Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica

Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

www.uss.edu.pe

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN Nº 0719-FACEM-USS-2020

Nº	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1	ALDANA PARRA LUCILA MARINELLY PAICO COC CORINA BEATRIZ	SISTEMA DE GESTIÓN PARA EL CONTROL DE INVENTARIOS DE LA EMPRESA FRUTOS TONGORRAPE S.A, LAMBAYEQUE 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	ALMESTAR PISCOYA MARYURI JAZMIN ANDONAIRE BANCES MARIA ALTEMIRA	ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA DISMINUIR LA MOROSIDAD EN CAJA MUNICIPAL DE SULLANA, MOTUPE 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	BERRU PINTADO DIANA	GESTION LOGISTICA PARA MEJORAR EL CONTROL DE INVENTARIOS EN LA LIBRERÍA MARIO VITERI E.I.R.L., CHICLAYO 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	BRAVO GONZALES LEONID OMAR CASAS ECHEVARRIA ZOILA ISABEL	SISTEMA DE CONTROL DE INVENTARIO PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DOMINIC SAC CHICLAYO 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	BRAVO MONTENEGRO ANI JUDITH	ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA MEJORAR LA RECUPERACION DE CARTERA MOROSA EN LA ONG CRECER MYPE PERU, JAEN 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	CARHUATANTA GUERRERO GERSON PAUL	LAS MERMAS NATURALES Y PROCESADAS Y SU INCIDENCIA	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

www.uss.edu.pe

	FIESTAS QUEREBALU JORGE JOEL	EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA NORTH FRUIT S.A.C., CHICLAYO 2019	
7	CESPEDES REYES MARIANA BELEN PAULA LEYVA HUAMANTA YOVI EDITH	CONTROL INTERNO PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA NEGOCIOS SAAVEDRA EL CHOTANITO E.I.R.L., FERREÑAFE 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8	FARCEQUE MENDOZA YARLENI RIMARACHIN VILLACORTA GERSON ELI	ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES E INVERSIONES CUBAS E.I.R.L., CHICLAYO 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9	NORIEGA TORRES ADELA KASANDRA PARIATANTA JULCA PAMELA	CULTURA TRIBUTARIA PARA MEJORAR LA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO PREDIAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JOSE, TRUJILLO 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10	CASTILLO PEREZ NEYLI OLIVERA YANGUA JULLISSA	GESTIÓN DE COBRANZAS PARA MEJORAR LA LIQUIDEZ DE LA EMPRESA COMERCIAL LEONCITO S.A, CHICLAYO 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11	DIAZ SANCHEZ ROIVER JOEL REQUEJO PARDO JOSE GILMER	LA MOROSIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA FINANCIERA CONFIANZA - AGENCIA CHOTA, 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12	BENITES QUIROGA KARINA VANESA	ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA DISMINUIR LA MOROSIDAD EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR UNIVERSITY COLLEGE, TÚCUME LAMBAYEQUE 2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13	BOSSIO TORRES HUGO BERARDO LEOPOLDO	CULTURA TRIBUTARIA Y SU INFLUENCIA EN EL ACATAMIENTO DE LAS OBLIGACIONES RESPECTO AL PAGO DE TRIBUTOS DE LA EMPRESA BIENES Y SERVICIOS AD INVERSIONES SAC., 2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14	BRAVO ESPINO MIRIA EVITA	IMPLEMENTACIÓN DE COSTOS ABC Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA OBCITRUS SRL, CHICLAYO 2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

Anexos 2. **Carta de autorización**

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Yo Gilmar Narces Cubas Pérez Identificado con DNI N° 01123120 en calidad de Gerente General de la empresa DISTRIBUCIONES E INVERSIONES CUBAS EIRL. Con RUC:20602650481

Autorizo a los alumnos. (as):

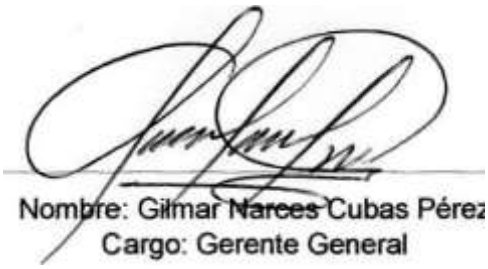
- Farceque Mendoza Yarleni
- Gerson Eli Rimarachin Villacorta

Estudiantes del X ciclo de la carrera profesional de contabilidad en la Universidad SEÑOR de SIPÁN — "USS", para que utilicen datos e información de mi representada para fines exclusivos de elaboración de la Tesis titulada
"Estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa DISTRIBUCIONES E INVERSIONES CUBAS E.I.R.L., CHICLAYO 2019", el mismo que viene desarrollando para la obtención del titulo profesional en dicho centro de estudios.

Cabe señalar que la citada autorización comprende la divulgación y comunicación pública del trabajo de investigación en el repositorio Institucional de la USS.

Chiclayo, 12 de Febrero del 2020

Atentamente,



DNI:01123120

Anexos 3. **Formato de instrumento - Guía de entrevista**

Dirigido al personal Administrativo y al supervisor de ventas de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas EIRL.

Cargo: ……..……...
Lugar:……...
Fecha: …….

Objetivo: Recolectar información para analizar la situación actual e identifiicar las estrategias ventas en la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas EIRL.

1. ¿Cuál es la estructura jerárquica del personal en la empresa?

_____

_____

2. ¿De qué manera se determinan las funciones del departamento de ventas?

_____

_____

3. ¿Qué reportes o informes de ventas mensuales, maneja la empresa?

_____

_____

4. ¿Cuáles son las amenazas y debilidades, respecto de la competencia?

_____

_____

5. ¿Cuáles son las políticas que maneja la empresa para mantener stock suficiente de productos?

_____

6. ¿Qué criterios se consideran para las compras de mercadería?

7. ¿Qué factores considera para medir la rotación del producto?

8. ¿Qué reportes o informes maneja la empresa para evaluar los productos con mayor rotación?

9. ¿Cuáles son los factores que se consideran para la atención al cliente?

10. ¿Cómo se resuelven las quejas y reclamos de los clientes?

Anexos 4. **Formato de instrumento - Guía análisis documental**

Rendimiento Sobre Los Activos (ROA)

Periodo	**2018**	**2019**
(Uti. Antes de Int. E Ipm./Activo)	58,167.00 / 178,804.00	43,632.00 / 172,965.00
valor %	33%	25%

Rendimiento Sobre El Patrimonio (ROE)

Periodo	**2018**	**2019**
(Utidad Neta / Patrimonio) *100	41,008.00 / 148,871.00	30,761.00 / 143,211.00
valor %	28%	21%

Margen Bruto

Periodo	**2018**	**2019**
(Ventas - Costo de ventas) / Ventas	= 1'080,772.00 - 885,090.00 / 1'080,772.00	= 905,351.00 - 720,281.00 / 905,351.00
valor %	18%	20%

Margen Neta

Periodo	**2018**	**2019**
(Utilidad Neta / Ventas)	41,008.00 / 1'080,772.00	30,761.00 / 905,351.00
valor %	4%	3%

Anexos 5. **Estado de situación financiera y estado de resultados del año 2018 y 2019 de la empresa Distribuciones e inversiones Cubas EIRL**

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
DISTRIBUCIONES E INVERSIONES CUBAS E.I.R.L.
AL 31/12/2018
EXPRESADO EN SOLES (S/)

ACTIVO CORRIENTE		**PASIVO CORRIENTE**	
Caja y bancos	S/. 35,010.00	Ctas p pagar comercial - terceros	S/. 9,959.00
Cuentas por cobrar com. - terceros	S/. 12,030.00	Ctas por pagar diversas - terceros	S/. 19,974.00
Mercaderías	S/. 93,840.00	**TOTAL PASIVO CORRIENTE**	S/. 29,933.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/. 140,880.00		
		PASIVO NO CORRIENTE	S/. 0.00
		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/. 0.00
ACTIVO NO CORRIENTE		**TOTAL PASIVO**	S/. 29,933.00
Inmuebles, maquinaria y equipo	S/. 45,800.00	**PATRIMONIO**	
Dep Im, activ arren fin. E IME acum.	-S/. 7,876.00	Capital	S/. 100,000.00
Otros activos no corrientes		Reservas	S/. 0.00
		Resultados acumulados positivo	S/. 7,863.00
		Utilidad de ejercicio	S/. 41,008.00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/. 37,924.00	**TOTAL PATRIMONIO**	S/. 148,871.00
TOTAL ACTIVO	**S/. 178,804.00**	**TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO**	**S/. 178,804.00**

ESTADO DE RESULTADOS

DISTRIBUCIONES E INVERSIONES CUBAS E.I.R.L.

AL 31/12/2018

EXPRESADO EN SOLES (S/)

Ventas Netas o ingresos por servicios		S/. 1,080,772.00
(-) Descuentos, rebajas y bonificaciones concedidas		
Ventas Netas o ingresos por servicios		S/. 1,080,772.00
(-) Costo de Ventas		-S/. 885,090.00
Resultado Bruto	**Utilidad**	S/. 195,682.00
(-) Gastos de venta		-S/. 109,691.00
(-) Gastos de administración		-S/. 26,624.00
Rersultado de operación		S/. 59,367.00
(-) Gastos financieros		-S/. 1,200.00
(+) Ingresos financieros gravados		
(+) Otros ingresos gravados		
(+) Otros ingresos no gravados		
(+) Enajenación de valores y bienes del activo fijo		
(-) Costo enajenación de valores y bienes activo fijo		
(-) Gastos diversos		
REI Positivo		
REI Negativo		
Resultado antes de participaciones	**Utilidad**	S/. 58,167.00
(-) Distribución legal de la renta		
Resultado antes del impuesto	**Utilidad**	S/. 58,167.00
(-) Impuesto a la renta		-S/. 17,159.00
Resultado antes del ejercicio	**Utilidad**	S/. 41,008.00

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
DISTRIBUCIONES E INVERSIONES CUBAS E.I.R.L.
AL 31/12/2019
EXPRESADO EN SOLES (S/)

ACTIVO CORRIENTE		**PASIVO CORRIENTE**	
Caja y bancos	S/. 25,470.00	Trib y apor sis pen y salud p pagar	S/. 8,754.00
Cuentas por cobrar div. - terceros	S/. 11,205.00	Ctas p pagar comercial - terceros	S/. 21,000.00
Mercaderías	S/. 96,241.00	**TOTAL PASIVO CORRIENTE**	S/. 29,754.00
Mat. Auxiliar., sumin, y repuestos	S/. 0.00		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/. 132,916.00	**PASIVO NO CORRIENTE**	S/. 0.00
		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/. 0.00
ACTIVO NO CORRIENTE		**TOTAL PASIVO**	S/. 29,754.00
Inmuebles, maquinaria y equipo	S/. 45,800.00	**PATRIMONIO**	
Dep Im, activ arren fin. E IME acum.	-S/. 6,870.00		
Activo diferido		Capital	S/. 100,000.00
Otros activos no corrientes	S/. 1,119.00	Reservas	S/. 0.00
		Resultados acumulados positivo	S/. 12,450.00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/. 40,049.00	Utilidad de ejercicio	S/. 30,761.00
		TOTAL PATRIMONIO	S/. 143,211.00
TOTAL ACTIVO	**S/. 172,965.00**	**TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO**	**S/. 172,965.00**

ESTADO DE RESULTADOS
DISTRIBUCIONES E INVERSIONES CUBAS E.I.R.L.
AL 31/12/2019
EXPRESADO EN SOLES (S/)

Ventas Netas o ingresos por servicios		S/. 905,351.00
(-) Descuentos, rebajas y bonificaciones concedidas		
Ventas Netas o ingresos por servicios		S/. 905,351.00
(-) Costo de Ventas		-S/. 720,281.00
Resultado Bruto	Utilidad	S/. 185,070.00
(-) Gastos de venta		-S/. 109,838.00
(-) Gastos de administración		-S/. 30,100.00
Rersultado de operación	Utilidad	S/. 45,132.00
(-) Gastos financieros		-S/. 1,500.00
(+) Ingresos financieros gravados		S/. 0.00
(+) Otros ingresos gravados		
(+) Otros ingresos no gravados		
(+) Enajenación de valores y bienes del activo fijo		
(-) Costo enajenación de valores y bienes activo fijo		
(-) Gastos diversos		
REI Positivo		
REI Negativo		
Resultado antes de participaciones	Utilidad	S/. 43,632.00
(-) Distribución legal de la renta		
Resultado antes del impuesto	Utilidad	S/. 43,632.00
(-) Impuesto a la renta		-S/. 12,871.00
Resultado antes del ejercicio	Utilidad	S/. 30,761.00

Anexos 6. Validación de instrumentos por tres expertos

Experto N° 01

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Max Alejandro Tepe Sánchez, Magister en Gestión Pública, Docente adscrito a la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Señor de Saipán, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (Guía de entrevista, guía de observación y ficha de análisis documental) elaborada por: Yarleni Farceque Mendoza, estudiante de la Escuela Académico profesional de Contabilidad, para el desarrollo de la investigación titulada: "Estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa DISTRIBUCIONES E INVERSIONES CUBAS E.I.R.L., Chiclayo 2019"

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Chiclayo, 16 de noviembre del 2019

MG. MAX ALEJANDRO TEPE SÁNCHEZ
JEFE DE ADMINISTRACIÓN

MG. Max Alejandro Tepe Sánchez
DNI N° 44919606

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Jose Alejandro [illegible]
	PROFESIÓN	Contador Público
	ESPECIALIDAD	Contador Público
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	8 años
	CARGO	Docente de tiempo completo
ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES E INVERSIONES CUBAS E.I.R.L., CHICLAYO 2019.		
DATOS DEL TESISTA		
NOMBRES	FARCEQUE MENDOZA YARLENI	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE CONTABILIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	GUÍA DE ENTREVISTA	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	**GENERAL** Determinar si la implementación de estrategias de ventas afectará en el mejoramiento de la rentabilidad de la Empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L.	
	ESPECIFICOS • Evaluar la rentabilidad en la Empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L. • Diagnosticar el proceso de ventas de la Empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L. • Diseñar las estrategias de ventas orientadas al incremento de la rentabilidad. • Aplicar las estrategias de ventas en la Empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L. • Proyectar resultados, para la contrastación con el resultado actual del proceso de ventas.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 preguntas 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.
ESTRATEGIAS DE VENTAS	
1. ¿Cuál es la estructura jerárquica del personal en la empresa?	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS:
2. ¿De qué manera se determinan las funciones del departamento de ventas?	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS:
3. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa a corto y largo plazo?	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS:
4. ¿Qué reportes o informes de ventas mensuales, maneja la empresa?	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS:
5. ¿Qué criterios aplica la empresa para establecer sus metas de ventas?	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS:
6. ¿Cuáles son las amenazas, respecto a su competencia?	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS:
7. ¿Cuáles son sus debilidades, respecto a la competencia?	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS:
8. ¿Cómo valoras el posicionamiento que tiene tu empresa en el mercado?	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS:

9. ¿Cuáles son las políticas que maneja la empresa para mantener stock suficiente de productos?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
10. ¿Cuáles son las razones porque la empresa se queda sin stock de productos?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
11. ¿Qué criterios consideras para las compras de mercadería?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
12. ¿Qué factores considera para medir la rotación del producto?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
13. ¿Qué reportes o informes maneja la empresa para evaluar los productos con mayor rotación?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
14. ¿Cuáles son los factores importantes que consideras para una buena atención al cliente?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
15. ¿Cómo resuelvas las quejas y reclamos de sus clientes?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:

16. ¿Cómo mide el grado de satisfacción de sus clientes?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 16 N° TD —
2. COMENTARIO GENERALES	—
3. OBSERVACIONES	—

ING. MIGUEL ANGEL MONTOYA SÁNCHEZ
JEFE DE ADMINISTRACIÓN

JUEZ - EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE CONTABILIDAD

Chiclayo 16 de noviembre del 2019

Señor: MG. Max Alejandro Tepe Sánchez

Ciudad.

Me dirijo a usted para expresarle mi afectuoso saludo y la vez manifestarle que la suscrita es estudiante de la Escuela Académico Profesional de Contabilidad de las Universidad Señor de Sipán, en la asignatura de Proyecto de investigación, estoy trabajando la Investigación: "Estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa DISTRIBUCIONES E INVERSIONES CUBAS E.I.R.L., Chiclayo 2019".

Conociendo su experiencia profesional y méritos académicos me permito solicitar su valiosa colaboración en la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumento que se utilizaran para recabar la información requerida en la investigación antes mencionada.

Con la seguridad de su aceptación y apoyo en la validación de dicho instrumento, estaré a la espera de sus observaciones y recomendaciones que contribuirán para mejorar la versión final del presente trabajo.

Agradezco de antemano su valioso aporte.

Atentamente,

Farcoque Mendoza Yarleni

DNI Nº: 60164675

Experto N° 2

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Jorge E. Tenorio Castelo, Docente adscrito a la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Señor de Saipán, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (Guía de entrevista, guía de observación y ficha de análisis documental) elaborada por: Yarleni Farceque Mendoza, estudiante de la Escuela Académico profesional de Contabilidad, para el desarrollo de la investigación titulada: "Estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa DISTRIBUCIONES E INVERSIONES CUBAS E.I.R.L., Chiclayo 2019"

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Chiclayo, 16 de noviembre del 2019

MG. CPC. Jorge Tenorio Castelo
DNI N° 16698570

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Jorge Tenorio Gaudelo
	PROFESIÓN	Contador Público
	ESPECIALIDAD	Auditoría y Auditoría Fiscal
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	12 años
	CARGO	Docente

ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES E INVERSIONES CUBAS E.I.R.L., CHICLAYO 2019.

DATOS DEL TESISTA	
NOMBRES	FARCEQUE MENDOZA YARLENI
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE CONTABILIDAD
INSTRUMENTO EVALUADO	GUÍA DE ENTREVISTA
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Determinar si la implementación de estrategias de ventas afectará en el mejoramiento de la rentabilidad de la Empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L.
	ESPECÍFICOS • Evaluar la rentabilidad en la Empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L. • Diagnosticar el proceso de ventas de la Empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L. • Diseñar las estrategias de ventas orientadas al incremento de la rentabilidad. • Aplicar las estrategias de ventas en la Empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L. • Proyectar resultados, para la contrastación con el resultado actual del proceso de ventas.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 preguntas 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.
ESTRATEGIAS DE VENTAS	
1. ¿Cuál es la estructura jerárquica del personal en la empresa?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
2. ¿De qué manera se determinan las funciones del departamento de ventas?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
3. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa a corto y largo plazo?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
4. ¿Qué reportes o informes de ventas mensuales, maneja la empresa?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
5. ¿Qué criterios aplica la empresa para establecer sus metas de ventas?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
6. ¿Cuáles son las amenazas, respecto a su competencia?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
7. ¿Cuáles son sus debilidades, respecto a la competencia?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
8. ¿Cómo valoras el posicionamiento que tiene tu empresa en el mercado?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:

9. ¿Cuáles son las políticas que maneja la empresa para mantener stock suficiente de productos?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
10. ¿Cuáles son las razones porque la empresa se queda sin stock de productos?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
11. ¿Qué criterios consideras para las compras de mercadería?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
12. ¿Qué factores considera para medir la rotación del producto?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
13. ¿Qué reportes o informes maneja la empresa para evaluar los productos con mayor rotación?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
14. ¿Cuáles son los factores importantes que consideras para una buena atención al cliente?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
15. ¿Cómo resuelvas las quejas y reclamos de sus clientes?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:

16. ¿Cómo mide el grado de satisfacción de sus clientes?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA 16 Nº TD —
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

JUEZ - EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE CONTABILIDAD

Chiclayo 16 de noviembre del 2019

Señor: MG. Jorge Tarapón Gastelo

Ciudad.

Me dirijo a usted para expresarle mi afectuoso saludo y la vez manifestarle que la suscrita es estudiante de la Escuela Académico Profesional de Contabilidad de las Universidad Señor de Saipán, en la asignatura de Proyecto de investigación, estoy trabajando la Investigación: "Estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa DISTRIBUCIONES E INVERSIONES CUBAS E.I.R.L., Chiclayo 2019".

Conociendo su experiencia profesional y méritos académicos me permito solicitar su valiosa colaboración en la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumento que se utilizaran para recabar la información requerida en la investigación antes mencionada.

Con la seguridad de su aceptación y apoyo en la validación de dicho instrumento, estaré a la espera de sus observaciones y recomendaciones que contribuirán para mejorar la versión final del presente trabajo.

Agradezco de antemano su valioso aporte.

Atentamente,

Farceque Méndoza Varleni

DNI Nº: 60164675

Recibido
16-11-19

Experto N° 3

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Juan Seclen Guzman. , Docente adscrito a la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Señor de Saipán, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (Guía de entrevista, guía de observación y ficha de análisis documental) elaborada por: Yarleni Farceque Mendoza, estudiante de la Escuela Académico profesional de Contabilidad, para el desarrollo de la investigación titulada: "Estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa DISTRIBUCIONES E INVERSIONES CUBAS E.I.R.L., Chiclayo 2019"

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Chiclayo, 16 de noviembre del 2019

MG. Juan Seclen. Guzman.
DNI N° 16454119.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Juan Stalen Guzman
PROFESIÓN	Contador Público
ESPECIALIDAD	Auditoría
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	2 5 años
CARGO	Docente

ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES E INVERSIONES CUBAS E.I.R.L., CHICLAYO 2019.

DATOS DEL TESISTA	
NOMBRES	FARCEQUE MENDOZA YARLENI
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE CONTABILIDAD
INSTRUMENTO EVALUADO	GUÍA DE ENTREVISTA
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Determinar si la implementación de estrategias de ventas afectará en el mejoramiento de la rentabilidad de la Empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L.
	ESPECÍFICOS • Evaluar la rentabilidad en la Empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L. • Diagnosticar el proceso de ventas de la Empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L. • Diseñar las estrategias de ventas orientadas al incremento de la rentabilidad. • Aplicar las estrategias de ventas en la Empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L. • Proyectar resultados, para la contrastación con el resultado actual del proceso de ventas.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 preguntas 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.
ESTRATEGIAS DE VENTAS	
1. ¿Cuál es la estructura jerárquica del personal en la empresa?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
2. ¿De qué manera se determinan las funciones del departamento de ventas?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
3. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa a corto y largo plazo?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
4. ¿Qué reportes o informes de ventas mensuales, maneja la empresa?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
5. ¿Qué criterios aplica la empresa para establecer sus metas de ventas?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
6. ¿Cuáles son las amenazas, respecto a su competencia?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
7. ¿Cuáles son sus debilidades, respecto a la competencia?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
8. ¿Cómo valoras el posicionamiento que tiene tu empresa en el mercado?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:

9. ¿Cuáles son las políticas que maneja la empresa para mantener stock suficiente de productos?	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS: _____
10. ¿Cuáles son las razones porque la empresa se queda sin stock de productos?	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS: _____
11. ¿Qué criterios consideras para las compras de mercadería?	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS: _____
12. ¿Qué factores considera para medir la rotación del producto?	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS: _____
13. ¿Qué reportes o informes maneja la empresa para evaluar los productos con mayor rotación?	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS: _____
14. ¿Cuáles son los factores importantes que consideras para una buena atención al cliente?	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS: _____
15. ¿Cómo resuelvas las quejas y reclamos de sus clientes?	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS: _____

16. ¿Cómo mide el grado de satisfacción de sus clientes?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 16 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

JUEZ - EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE CONTABILIDAD

Chiclayo 16 de noviembre del 2019

Señor: MG. Juan Secles Guzman

Ciudad.

Me dirijo a usted para expresarle mi afectuoso saludo y la vez manifestarle que la suscrita es estudiante de la Escuela Académico Profesional de Contabilidad de las Universidad Señor de Sipán, en la asignatura de Proyecto de investigación, estoy trabajando la Investigación: "Estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa DISTRIBUCIONES E INVERSIONES CUBAS E.I.R.L., Chiclayo 2019".

Conociendo su experiencia profesional y méritos académicos me permito solicitar su valiosa colaboración en la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumento que se utilizaran para recabar la información requerida en la investigación antes mencionada.

Con la seguridad de su aceptación y apoyo en la validación de dicho instrumento, estaré a la espera de sus observaciones y recomendaciones que contribuirán para mejorar la versión final del presente trabajo.

Agradezco de antemano su valioso aporte.

Atentamente,

Farroque Mendoza Yarleni

DNI Nº: 60164675

Recibido
16/11/2019

Anexos 7.**Matriz de consistencia**

PROBLEMA	OBJETIVO	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
¿De qué manera las estrategias de ventas mejorarán la rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L.?	Determinar estrategias de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., Chiclayo 2019	1. Analizar los niveles de rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., Chiclayo 2019. 2. Evaluar el nivel de conocimiento de estrategias de ventas de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas	Las estrategias de ventas mejoran (incrementan) la rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., Chiclayo 2019.	Estrategias de ventas	Estructura Organizacional	Organización	Entrevista/Guía de entrevista.
						Funciones	
					Ventas	Documentos de ventas	
					Mercado	Debilidades y Amenazas	
					Producto	Stock	
						Rotación	
					Cliente	Atención	

		E.I.R.L., Chiclayo 2019. 3. Diseñar estrategias de ventas para incrementar los niveles de rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., Chiclayo 2019.		Rentabilidad	Ratios De Rentabilidad	Rendimiento sobre los Activos	Análisis documental/ Guía de análisis documental.
						Rendimiento sobre el Patrimonio	
						Margen Bruto	
						Margen Neto	

Fuente: Elaboración propia

Anexos 8. Formato T-1

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 16 de Setiembre de 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

EL suscrito:
Yarleni Farceque Mendoza, con DNI **60164675** y **Gerson Eli Rimarachin Villacorta,** con DNI **47814593**.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado: **Estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa distribuciones e inversiones Cubas E.I.R.L., Chiclayo 2019.**, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de CONTADOR PUBLICO, de la Facultad de Ciencias empresariales, Programa Académico de CONTABILIDAD, 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 Nº 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
Farceque Mendoza Yarleni	**60164675**	
Rimarachin Villacorta Gerson Eli	**47814593**	

Anexos 9. Acta de originalidad

ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACION

Yo, Chapoñan Ramírez Edgar, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de contabilidad he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecido para el nivel de pregrado según la Directiva de similitud vigente de USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado, **Estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa distribuciones e inversiones Cubas E.I.R.L., Chiclayo 2019.** Elaborado por los estudiantes **Yarleni Farceque Mendoza y Gerson Eli Rimarachin Villacorta.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 12% 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 vigente.

Pimentel, 18 de Setiembre de 2021

Anexos 10. **Reporte Turnitin**

ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES E INVERSIONES CUBAS E.I.R.L., CHICLAYO 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	11%	0%	4%
ÍNDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Nacional de Frontera Trabajo del estudiante	<1%
5	www.inec.gob.ni Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
7	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%
8	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%

9	Submitted to Universidad Jaime Bausate y Meza Trabajo del estudiante	<1 %
10	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
11	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
12	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
14	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
16	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
17	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	www.aquaesolutions.com Fuente de Internet	<1 %