

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CONTABILIDAD



Estrategia de ventas y gestión de rentabilidad en la empresa Grupo Red
Technologies E.I.R.L. - Huaraz, 2022

Tesis para obtener el título profesional de Contadora Pública

Autora:

Bach. Giraldo Granados, Laura Milagros

Asesor:

Dr. Medrano Acuña, Walter

Código ORCID. 0000-0003-3530-2650

Huaraz – Perú

2023

Índice general

	Pág.
Índice general	i
Índice de tablas	ii
Índice de figuras	iv
Palabras clave	vi
Constancia de originalidad	vii
Título	viii
Resumen	ix
Abstract	X
Introducción	1
Metodología	17
Resultados	19
Análisis y Discusión	39
Conclusiones	45
Recomendaciones	47
Referencias Bibliográficas	48
Anexos	51

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 : Los canales de venta directa e indirecta son aprovechados por la empresa a fin de comercializar sus productos a nivel de intermediarios y consumidores finales	19
Tabla 2 : En el contexto del e-commerce la empresa promueve la compra y venta de productos a través de internet	20
Tabla 3 : La empresa cuenta con lineamientos para aprovechar las ventajas de las ventas minoristas	21
Tabla 4 : La empresa cuenta con lineamientos para realizar ventas al contado	22
Tabla 5 : La empresa cuenta con lineamientos para realizar ventas al crédito que incluyan plazos, garantías y tasas de interés	23
Tabla 6 : Para formular los planes de venta, la empresa evalúa los riesgos de su entorno	24
Tabla 7 : Para formular los planes de ventas la empresa define sus objetivos comerciales	25
Tabla 8 : Para poner en marcha los planes de venta, la empresa cuenta con los recursos financieros, económicos y humanos suficientes	26
Tabla 9 : Los equipos de venta asumen el liderazgo necesario para el manejo racional de los costos y presupuestos de ventas	27
Tabla 10 : La empresa cuenta con programas de capacitación y directivas para evaluar el desempeño del recurso humano que forma parte del equipo de ventas	28
Tabla 11 : La empresa cuenta con políticas de gestión de riesgos financieros a fin de edificarlos, analizarlos y responder frente a ellos	29
Tabla 12 : La empresa promueve el uso adecuado de los activos a fin de generar beneficios económicos suficientes	30
Tabla 13 : La empresa promueve determinar oportunamente los beneficios brutos del periodo	31
Tabla 14 : La empresa aplica estrategias de la cadena de valor financiero para asegurar rentas competitivas suficientes en beneficio de los inversionistas	32
Tabla 15 : Los directivos proponen directivas para el proceso de toma de decisiones relativas a la rentabilidad económica	33
Tabla 16 : La empresa cuenta con políticas de gestión de rentabilidad a fin de adoptar las medidas respectivas para garantizar niveles razonables de rentabilidad financiera	34
Tabla 17 : La empresa promueve determinar oportunamente los beneficios netos del periodo	35
Tabla 18 : La empresa promueve el uso de la máxima capacidad operativa de los activos totales a fin de mejorar la rentabilidad financiera	36

Tabla 19	:	La empresa analiza las ventajas y desventajas del apalancamiento financiero y operativo	37
Tabla 20	:	La empresa analiza los resultados del ejercicio a fin de establecer si se lograron la metas y objetivos financieros	38

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	: Los canales de venta directa e indirecta son aprovechados por la empresa a fin de comercializar sus productos a nivel de intermediarios y consumidores finales	19
Figura 2	: En el contexto del e-commerce la empresa promueve la compra y venta de productos a través de internet	20
Figura 3	: La empresa cuenta con lineamientos para aprovechar las ventajas de las ventas minoristas	21
Figura 4	: La empresa cuenta con lineamientos para realizar ventas al contado	22
Figura 5	: La empresa cuenta con lineamientos para realizar ventas al crédito que incluyan plazos, garantías y tasas de interés	23
Figura 6	: Para formular los planes de venta, la empresa evalúa los riesgos de su entorno	24
Figura 7	: Para formular los planes de ventas la empresa define sus objetivos comerciales	25
Figura 8	: Para poner en marcha los planes de venta, la empresa cuenta con los recursos financieros, económicos y humanos suficientes	26
Figura 9	: Los equipos de venta asumen el liderazgo necesario para el manejo racional de los costos y presupuestos de ventas	27
Figura 10	: La empresa cuenta con programas de capacitación y directivas para evaluar el desempeño del recurso humano que forma parte del equipo de ventas	28
Figura 11	: La empresa cuenta con políticas de gestión de riesgos financieros a fin de edificarlos, analizarlos y responder frente a ellos	29
Figura 12	: La empresa promueve el uso adecuado de los activos a fin de generar beneficios económicos suficientes	30
Figura 13	: La empresa promueve determinar oportunamente los beneficios brutos del periodo	31
Figura 14	: La empresa aplica estrategias de la cadena de valor financiero para asegurar rentas competitivas suficientes en beneficio de los inversionistas	32
Figura 15	: Los directivos proponen directivas para el proceso de toma de decisiones relativas a la rentabilidad económica	33
Figura 16	: La empresa cuenta con políticas de gestión de rentabilidad a fin de adoptar las medidas respectivas para garantizar niveles razonables de rentabilidad financiera	34
Figura 17	: La empresa promueve determinar oportunamente los beneficios netos del periodo	35
Figura 18	: La empresa promueve el uso de la máxima capacidad operativa de los activos totales a fin de mejorar la rentabilidad financiera	36

Figura 19	:	La empresa analiza las ventajas y desventajas del apalancamiento financiero y operativo	37
Figura 20	:	La empresa analiza los resultados del ejercicio a fin de establecer si se lograron la metas y objetivos financieros	38

Palabras clave: Control de inventarios y gestión logística.

Keywords: Inventory control and logistics management.

Línea de investigación:

Área	Ciencias sociales
Sub área	Economía y negocios
Disciplina	Economía
Línea de investigación	Gestión económica financiera



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "Estrategia de ventas y gestión de rentabilidad en la empresa Grupo Red Tecnologías E.I.R.L. - Huaraz, 2022" del (a) estudiante: GIRALDO GRANADOS LAURA MILAGROS, identificado(a) con Código N° 2007120375, se ha verificado un porcentaje de similitud del 27%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 20 de diciembre de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Título:

Estrategia de ventas y gestión de rentabilidad en la empresa Grupo Red Technologies

E.I.R.L. - Huaraz, 2022.

Resumen

El propósito de la investigación fue, analizar cómo la estrategia de ventas influye en la gestión de rentabilidad en la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L. - Huaraz, 2022.

La investigación fue descriptiva, de diseño no experimental y transversal. La población – muestra se conformó con 17 colaboradores. Para recopilar la información, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.

Los resultados corroboran que las estrategias de ventas influyen significativamente en la gestión de rentabilidad; sin embargo se requiere mejorar determinados procesos, ya que el 47% de los encuestados expresó estar totalmente en desacuerdo que los canales de venta directa e indirecta son aprovechados para comercializar productos; el 65% dijo estar totalmente en desacuerdo que se cuenta con lineamientos para realizar ventas al crédito que incluyan plazos, garantías y tasas de interés; el 71% reveló estar totalmente en desacuerdo que para formular planes de venta la empresa evalúa los riesgos de su entorno; el 47% expresó estar totalmente en desacuerdo que la empresa promueve el uso de activos para generar beneficios económicos; y el 59% respondió estar totalmente en desacuerdo que la empresa promueve el uso de la máxima capacidad operativa de los activos totales para mejorar la rentabilidad.

Abstract

The purpose of the research was to analyze how the sales strategy influences profitability management in the company Grupo Red Technologies E.I.R.L. - Huaraz, 2022.

The research was descriptive, non-experimental, and cross-sectional in design. The sample population consisted of 17 collaborators. To collect the information, the survey technique and the questionnaire instrument were applied.

The results corroborate that sales strategies significantly influence profitability management; However, certain processes need to be improved, since 47% of those surveyed expressed their complete disagreement that direct and indirect sales channels are used to market products; 65% said they totally disagree that there are guidelines for making credit sales that include terms, guarantees and interest rates; 71% revealed that they totally disagree that to formulate sales plans the company evaluates the risks in its environment; 47% expressed their total disagreement that the company promotes the use of assets to generate economic benefits; and 59% responded that they strongly disagree that the company promotes the use of the maximum operating capacity of total assets to improve profitability.

Introducción

Antecedentes y fundamentación científica

Respecto a los antecedentes del estudio, en el ámbito internacional se tiene a Chonillo (2018) quien en su tesis denominada “Modelo de gestión financiera para mejorar rentabilidad de un Restaurante Gourmet”; Confirma que la guía de gestión financiera mejora los resultados del restaurante, permite abrir nuevas líneas de crédito y estrategias de ventas para mejorar la situación de la empresa. También se señala que según estos criterios, el modelo de gestión financiera debe incluir estrategias que favorezcan la toma de decisiones y la elevación de precios según el mercado en el que se operan, porque son muy competitivos, así como las previsiones de ventas y presupuesto. mejorar la eliminación de salarios de empleados y deudas de compra de proveedores.

Bedoya (2019) plantea en su disertación “Estrategias financieras y rentabilidad de la nueva sucursal de la cooperativa de ahorro y crédito de migrantes ecuatorianos en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato en el año 2016 – 2017”, que el impacto financiero de las estrategias en la economía actividad. de la compañía. desempeño, también explica que la organización no cuenta con una estrategia financiera apropiada para mejorar el resultado, el objetivo del restaurante debe estar relacionado con la táctica financiera, la empresa no estudia constantemente la planificación de estrategias financieras desarrolladas en el ahorro. y a la cooperativa de crédito para que se ejecute adecuadamente.

Cifuentes (2018) en su tesis denominada “Gestión financiera y su impacto en la rentabilidad de la microempresa Skynet del Cantón Quevedo, año 2018”; sostiene que las actividades económicas y financieras realizadas en la empresa elevan el nivel de atención en relación con la promoción de productos, el desarrollo de ofertas de productos y otras estrategias para incrementar las ventas; También señala que la empresa no implementa programas encaminados a elevar el nivel de atención y mejorar las expectativas de los clientes, lo que puede conducir a un mayor crecimiento económico y financiero de la empresa.

Mies (2019) en su disertación “Modelo de Gestión Financiera de Coopindígena Ltda-Agencia Otavalo Cooperativa de Ahorro y Crédito”; es consciente de que los valores económicos no se expresan sólo en términos económicos, porque todos los componentes interactúan de tal manera que las empresas son rentables; lo que demuestra que la cooperativa no ha creado mecanismos para aplicar las habilidades humanas para lograr sus objetivos. También argumentan que el modelo de gestión financiera está obsoleto porque no se adapta a las necesidades generales de mejora. el criterio de los directivos cambia las partes que requieren cambios, los manuales financieros apuntan al desarrollo de la empresa.

Cambal (2020) en su tesis denominada “Modelo de gestión financiera para la Empresa Kratos Constructora Cía. Ltda., de la ciudad de Puyo”, cree que el aumento de la liquidez a corto y largo plazo contribuye a la gestión de la empresa y señala también que con la ayuda de los resultados hemos podido describir las desventajas y deficiencias, como la falta de una política comercial, la no -el uso de presupuestos y la falta de control en diversos negocios, que no permitieron la planificación administrativa, la planificación financiera, la gestión y el desarrollo de un modelo de gestión financiera según etapas de control, que permitiera la creación de procesos prácticos e importantes; para lograr el objetivo de la empresa.

Miranda (2018) en su tesis “La auditoría financiera y su efecto en la rentabilidad de la gasolinera Cooperativa Macuch, Cantón La Maná, 2016”; observa que la información financiera de la empresa es razonable, porque se elabora según las normas de contabilidad internacionales para las PYME y las normas de contabilidad del sector real del Consejo Nacional de Control Económico y Económico Solidario; También encuentra que no se evaluaron las medidas de control interno del sistema contable, lo que no permitió producir información sobre los niveles de utilidades de la empresa, ni se investigaron los riesgos que pueden afectar el logro de objetivos.

Córdova (2018) en su tesis titulada “El nivel de endeudamiento y la rentabilidad de la gasolinera el colombiano 2, gasolinera Gavilánez y gasolinera Corhol del Cantón Ambato 2016-2017”; concluye que el apalancamiento financiero es uno de los índices más importantes, y en este sentido observamos que el ratio de apalancamiento de

inversión de la empresa es en promedio del 82% durante los tres años del estudio, y es la gasolinera más utilizada de las tres, lo que refleja esto para todos. de sus activos adeuda 82 centavos por dólar, por otro lado la gasolinera con menor porcentaje en este índice es Distribuidora de Hidrocarburos Corhol S.A.; También se encuentra que la deuda debe ser planificada y dirigida adecuadamente, no se recomienda utilizar deuda para financiar gastos corrientes, lo óptimo es que la deuda se utilice para financiar inversiones, la inversión mencionada puede ser para expansión de negocios, compra de máquinas. y equipos o medios de transporte. Respecto al contexto nacional, existen estudios como el de Huayanay (2022), quien en su disertación denominó “Estrategias de Ventas y Rentabilidad en Jorge Peña S.A., Distrito del Rímac en 2022”; observa que existe una correlación alta y positiva entre las estrategias de ventas y las ganancias corporativas, es decir. las estrategias de ventas afectan categóricamente las ganancias; También explica que encontró que el 57 por ciento de los encuestados reportó un nivel promedio de estrategias de ventas y el 60 por ciento reportó un nivel promedio de ganancias; Por otro lado, la empresa no desarrolló, mejoró ni implementó estrategias de ventas encaminadas a incrementar el flujo de ventas.

Silva (2017) en su tesis titulada “Estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa transportes el Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017”; Se concluye que la gerencia no evalúa periódicamente las estrategias basadas en el marketing mix, y el área de ventas no cuenta con un sistema de información para monitorear las ventas diarias y recibir reportes en tiempo real. En RRHH se recomienda capacitar a los conductores y personal de ventas para que puedan atender mejor a sus clientes y esto repercutirá en las ventas de la empresa de transporte de cumbe.

Tafur (2021) en su tesis “Gestión Financiera y Rentabilidad en Incatrucks S.A.C. en la zona de Lurigancho – Lima – 2019”; Se concluye que la empresa carece de una adecuada gestión financiera, debido a que muchas veces el departamento administrativo y financiero no envía información oportuna de los documentos contables y financieros, lo que provoca retrasos contables en el registro de las actividades y no refleja todas las actividades de la respectiva empresa. sexto, la empresa tampoco maneja estrategias financieras, por lo tanto, no existe un control

suficiente sobre las transacciones y los recursos financieros libres de la empresa, por lo que es importante que la gestión administrativa y financiera gestione de manera efectiva y se esfuerce por alcanzar metas para lograr mejores resultados.

Ávalos (2022) en su tesis titulada “Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Grambs Corporación Gráfica SAC, Villa el Salvador (Lima-Perú), 2021”; concluye que la mala gestión empresarial afecta a los resultados de la empresa; de igual manera, explica que existe una correlación positiva significativa entre la dimensión estrategia de ventas y la variable rentabilidad, lo que significa que si las estrategias están bien planificadas e implementadas se incrementará la utilidad; Por otro lado, la empresa no cuenta con un plan de marketing que establezca objetivos comerciales a corto plazo, los cuales deben ser realistas y compatibles con los recursos de la empresa.

Flores (2018) en su disertación “Estación de Servicios RETA S.A.C. rentabilidad y crecimiento financiero. años 2015-2017”; concluye que el beneficio de la empresa es positivo, las ventas son positivas, el margen de beneficio es suficiente, el aumento de capital es anual y aporta rentabilidad al activo, buen desempeño en su campo, lo que conduce a un aumento del activo y los ingresos y por lo tanto sus ganancias; si las relaciones gerenciales muestran un gran desarrollo, por ejemplo, el indicador de rotación de inventarios fue positivo, lo que indica la dinámica de las ventas.

Michue (2022) en su tesis denominada “La gestión financiera y la rentabilidad en las empresas constructoras”; concluye que la gestión del capital de trabajo ha llevado a una disminución de la rentabilidad financiera, porque un aumento de sus pasivos financieros ha llevado a una disminución del capital de trabajo, lo que ha resultado en una disminución de los activos de la empresa; Además, reveló que su deuda superó el 80% en el quinquenio estudiado y fue del 103,96% en 2020, lo que se debió a la falta de capital de trabajo, lo que generó un aumento en los costos financieros, lo que generó una disminución en costos financieros. su rentabilidad; También se encontró que la empresa no desarrolló recursos suficientes para mejorar el capital de trabajo mediante la reducción de deudas para poder optimizar la rentabilidad financiera.

Ramírez (2021) en su disertación “La gestión financiera y su efecto en la rentabilidad en el sector empresarial, sector distribución, región de Callería, 2021”; Concluye que la gestión financiera tiene un impacto significativo en la rentabilidad de las Mypes y también explica que los directivos de las Mypes no han implementado estrategias para mejorar la gestión financiera porque, como reveló este estudio, tienen un impacto significativo. en beneficio de las empresas también se prueba sobre la base de combinar estrategias de gestión financiera y rentabilidad, promoviendo su uso en las Mypes, asegurando especialmente la rentabilidad de su implementación desde una perspectiva de costos, teniendo en cuenta la escala de las empresas objetivo.

Rioja (2021) en su tesis denominada “Estrategias de ventas en un molino de la ciudad de Chiclayo-2019”; plantea que la gestión de ventas de la empresa se encuentra en un nivel desfavorable porque la organización no fija metas y control, además, la gestión de ventas rara vez logra una posición en el mercado y la fuerza de ventas rara vez implementa estrategias para aumentar las ventas dentro de la fábrica, Se concluye que los tipos de venta de la fábrica de Chiclayo deberían ser la venta directa y personal ayudaría a contribuir a la búsqueda de clientes habituales, además la fábrica debería manejar intermediarios en sus ventas para optimizar sus ventas.

Por otro lado, la presente investigación tiene como fundamento teórico, lo señalado por Campi (2016), quien expresa que las **estrategias de ventas** Son directrices que permiten a una organización lograr ventajas en un entorno cambiante mediante el despliegue de recursos en respuesta a las necesidades del mercado y las expectativas de las partes interesadas definen criterios operativos basados en los cuales se pueden diseñar, seleccionar e implementar programas específicos.

Según Guerrero (2015), las estrategias de ventas se basan en la ejecución de un plan de acción en función de los resultados que la empresa quiere obtener en el área comercial. Al definir sus objetivos de ventas, cuánto espera lograr y cuándo desea alcanzar el objetivo, puede desarrollar la estrategia correcta. En este artículo veremos los mejores ejemplos de estrategias de ventas exitosas para que puedas implementarlas lo antes posible. Una estrategia de ventas es un enfoque que accede a la fuerza de

ventas de una organización posicionar la empresa y sus productos de forma que hablen a sus clientes objetivo de manera significativa y clara.

Para la fundamentación teórica de la variable “**gestión de rentabilidad**”, se tiene a Ramírez (2016) que señala que es un conjunto de normas, técnicas, herramientas y procedimientos encaminados a impulsar la rentabilidad económica y financiera; Los ingresos son la base para calcular la ganancia, de la cual se deducen los gastos de un período determinado; la rentabilidad es uno de los factores más importantes del éxito empresarial; Además de la satisfacción de los accionistas, fomenta los inversores y la continuidad del conjunto; Se encuentra que una empresa altamente rentable puede proporcionar a los accionistas altos rendimientos del capital invertido, para lo cual la empresa debe evaluar factores internos y externos que pueden afectar significativamente el crecimiento de la unidad. De igual forma, la gestión de ganancias según Loli (2021) es un conjunto de reglas encaminadas a organizar, planificar, implementar y evaluar los procesos financieros de la organización, la rentabilidad es la capacidad de lograr ganancias, es un indicador general donde se sobresale. la calidad de diversos aspectos de la unidad; Con esto se puede evaluar el retorno del capital invertido y la rentabilidad de las operaciones mediante indicadores financieros. La rentabilidad se mide mediante diversas métricas, como la rentabilidad económica y financiera, además de que se considera que la rentabilidad refleja la sostenibilidad, el desarrollo y la existencia de una unidad económica.

Justificación de la investigación

Respecto a la justificación teórica, los resultados del estudio permitirán mejorar el valor de las teorías a ser aplicadas en el estudio, ya que estas servirán de insumo para evaluar objetivamente los problemas vinculados a las estrategias de ventas y la gestión de rentabilidad, las conclusiones de la investigación permitirán mejorar las teorías, los que servirá de base para otras investigaciones, apoyando de esta forma el proceso de mejora de los canales y tipos de venta, planes y equipos de ventas, riesgos financieros y económicos; y rentabilidad económica y financiera.

Sobre la justificación social, las conclusiones del estudio beneficiarán a los grupos de interés de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L, ya que optimizarán los procesos referidos a las estrategias de ventas y de gestión de rentabilidad, lo que permitirá que la empresa logre sus objetivos establecidos, lo resultados ayudarán a desarrollar lineamientos específicos a fin de garantizar que los fines de los diversos grupos de interés sean atendidos a través de la mejora de los niveles de rentabilidad.

Con relación a la justificación práctica, las conclusiones del estudio conllevarán al desarrollo de lineamientos para que, en función a las teorías, conceptos y antecedentes de investigación, se puedan plantear opciones para superar los problemas objeto de estudio que vienen afectando el rendimiento óptimo de las estrategias de ventas y de gestión de rentabilidad en la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L.

Con relación a la justificación metodológica, a fin de lograr los objetivos del estudio se aplicó un instrumento de recolección de datos confiable, para ello se operacionalizaron las variables según dimensiones, lo que ayudó a que el proceso de estudio de los problemas de investigación fuera mucho más objetiva; en ese sentido, el estudio brinda criterios novedosos para recopilar, analizar y producir datos válidos y fiables.

Con relación a la justificación de orden científico, los resultados del estudio servirán de base para nuevas investigaciones, los mismos que se sustentarán en los nuevos enfoques que generará el estudio, coadyubando de esta manera a la solución de problemas que vienen afectando a la entidad; así mismo, servirán de base para realizar estudios futuros en la que las implicancias, variables y escenarios serán diferentes a la actual.

Problema

Con la finalidad de establecer criterios básicos que servirán de premisa para analizar los problemas, se requiere conocer las teorías de las variables de investigación, en ese aspecto, se tiene a Guerrero (2015) quien manifiesta las estrategias de ventas se basan en la implementación de planes de acción basados en los resultados que la empresa quiere alcanzar en el área de negocio, se puede utilizar para definir cuáles son las metas

de ventas, cuánto se espera lograr y cuándo es la meta. ser alcanzado , se desarrolla una estrategia adecuada para este fin; Por otro lado, respecto a la gestión de ganancias, Vargas (2021) plantea que es la capacidad que tiene una organización de obtener ganancias de su inversión, accede analizar la rentabilidad del retorno de la inversión y el desempeño de indicadores financieros, es la capacidad de obtener mayores ingresos que los bonos de corto plazo, se mide mediante indicadores como la rentabilidad económica y financiera, refleja la sostenibilidad, desarrollo y existencia de la entidad los aspectos señalados en las teorías citadas han sido implementados en la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L.; sin embargo, estos no han sido eficientes, ya que se han presentado serias inconsistencias en las estrategias de ventas y en la gestión de la rentabilidad; lo que ha generado limitaciones en la definición de los canales y los tipos de venta, no se han implementado directivas eficientes para la formulación de planes y menos han conformado equipo de ventas, no se han estudiado los riesgos financieros ni económicos, y no miden la rentabilidad económica ni financiera.

Así mismo, se tiene que en la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L., se han implementado directivas para identificar los canales y tipos de venta, sin embargo estas no han aportado sustancialmente en el logro de las metas, lo que ha conllevado a que la empresa aproveche las bondades de los canales directos e indirectos, no promueva el ecommerce, no defina con claridad las condiciones de venta minorista, ventas al contado ni ventas al crédito.

De igual manera, los directivos de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L. no han estructurado adecuadamente los planes de venta, ni implementado eficientemente los equipos de ventas; lo que ha generado que la empresa no analice responsablemente su entorno empresarial, ni defina sus objetivos comerciales, ni garantice la disponibilidad de recursos, ni asuma el liderazgo para optimizar los costos y presupuestos, ni capacite al personal de ventas, ni evalúe el desempeño del recurso humano.

Por otro lado, se ha identificado que los colaboradores de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L. han implementado directrices para identificar, valorar y responder frente a los riesgos financieros y económicos; y para determinar la rentabilidad económica; sin embargo estos no se vienen aplicando eficientemente, lo

que ha ocasionado que la empresa no desarrolle adecuadas políticas de gestión de riesgos, ni procedimientos para el uso de los activo, ni determinar oportunamente los beneficios brutos, ni la cadena de valor, ni proponer directivas para el proceso de toma de decisiones.

Así mismo, se ha identificado que los directivos de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L. han desarrollado políticas para calcular la rentabilidad financiera; sin embargo, estos no han dado los resultados esperados, lo que ha generado que la empresa no implemente adecuadas políticas de gestión de rentabilidad, así como no se han formulado directivas para la medición de los beneficios netos, ni para los activos totales, ni para analizar el apalancamiento financiero u operativo, ni evaluar los resultados del ejercicio.

Por lo señalado, y con la finalidad coadyubar a la solución de los problemas descritos, fue necesario desarrollar la investigación, para ello se planteó la interrogante siguiente:

¿Cómo las estrategias de ventas influyen en la gestión de rentabilidad de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L. - Huaraz, 2022?

Conceptualización y operacionalización de variables

Definición conceptual de estrategia de ventas y sus dimensiones

Para Vargas (2022) la estrategia de ventas es una serie de procesos de planificación que sirven para tomar decisiones, ejecutar acciones y plantear metas y objetivos a futuro con el propósito que el personal de ventas se involucre para permitir a la entidad organizar y atraer nuevos potenciales clientes.

Según Gonzales (2017) las **estrategias de ventas** son planes que se ponen en acción para lograr una meta u objetivo. Por ejemplo: una empresa de alimentación ha lanzado un nuevo tipo de arroz. Para lograr el objetivo de darlo a conocer ampliamente se adoptó la estrategia de venderlo a un precio muy bajo. Las estrategias son planes de coordinación y dirección de actividades que están bien definidas de antemano y se implementan para implementar procedimientos que den mayores beneficios, la tarea

de los responsables de crear estos planes de acción es dirigir a un grupo de personas para lograr ciertas metas. objetivos y deben ser implementados considerando las estrategias. En cuanto a los canales de venta,

Torres (2017) afirma que los consumidores tienen muchas opciones para adquirir productos y servicios. Y las que más destacan son las empresas con diferentes canales de venta. Los canales de venta son cada vez más versátiles, pero es importante recordar que no todos son apropiados para determinadas empresas o modelos de negocio. Por eso, para hacer una buena elección es importante conocer los más importantes y distinguirlos entre sí. Por eso creamos este contenido para contarte qué son los canales de venta, qué tipos son y cómo gestionarlos adecuadamente.

Martel (2018), por otro lado, ve los canales de venta como las oportunidades que necesita una empresa para llegar a los clientes finales para comercializar su producto o servicio. Pueden ser directos o indirectos, y dependiendo de los objetivos de negocio, las empresas tienen la opción de realizar uno o más al mismo tiempo. Un canal de ventas es un punto de contacto entre un cliente y una empresa para la entrega de un producto o servicio específico.

Según Par Hidalgo (2016), los canales de venta son los medios por los cuales se presentan los productos y servicios a los consumidores. Esto significa un sitio web, medio o plataforma que permite a un cliente conectarse con lo que usted tiene para ofrecer. También puede ser la forma en que una persona encuentra productos/servicios, se convierte en cliente y realiza una compra. También contamos con canales de distribución que te permiten promocionar tu producto sin tener que venderlo. Los canales de venta no son sólo un ejemplo para los clientes que ya están planeando comprar, sino también una forma de publicitar para que las personas vean tus productos y se conviertan en clientes.

En lo referido a los **tipos de venta**, Núñez (2011) Dice que es lo más efectivo para la empresa y que debes analizar la relación entre el propósito del proyecto, entender a tu audiencia y conocer los canales de venta actuales. Tipos de venta como directa, indirecta, comercio electrónico, mercados tradicionales, minorista, mayorista,

mercados de suscripción, redes sociales, revendedores, b2b, aplicaciones móviles y asociaciones o colaboraciones.

Para Arribasplata (2019), los tipos de ventas son formas de proporcionar los productos o servicios que vende la empresa al consumidor. Su elección depende del tipo de negocio, el presupuesto y el alcance que cada negocio quiera darle a los productos que vende. Venta directa, venta indirecta, venta transaccional, venta personal, venta telefónica, venta por Internet, venta social, venta b2b, venta entrante y venta saliente. Los tipos de ventas son las formas en que las empresas eligen vender sus productos o servicios a los clientes. Estas estrategias determinan cómo interactúan los equipos de ventas con los clientes potenciales y clientes.

Si para Tapia (2012) las formas de venta son ventas alternativas para mover la mercancía, pues a través de un tercero es posible que el producto llegue a un mayor número de consumidores y así aumente la venta del producto. Los fabricantes no suelen tener su propia red de distribución, por lo que trabajan con una empresa de tercer nivel, que suele tener amplios contactos comerciales y un alcance geográfico más amplio. Los expertos han identificado dos tipos de sistemas de ventas: el sistema de ventas basado en resultados y el sistema de ventas basado en el comportamiento.

En lo referido al **plan de ventas**, Boris (2009) sostiene que es una forma útil de simplificar y documentar los objetivos de ventas y las actividades necesarias para alcanzarlos. También cuenta con presupuestos detallados, estrategia de marketing, posicionamiento y otros temas relacionados. Un plan de ventas es una herramienta que estructura y organiza las ventas de tu negocio. Este documento describe los objetivos de su empresa, las tácticas a implementar. Es importante que no demores en desarrollar tu plan de ventas porque este documento te ayudará a alcanzar tus objetivos.

Según Rivera (2019), un plan de ventas permite predecir cómo se comportará tu negocio en un periodo de tiempo. En pocas palabras, ¿cuáles son sus resultados de ventas para el próximo trimestre, semestre o año? El proyecto de ventas también ayuda a documentar qué estrategias de ventas se implementan y según qué objetivo el plan de ventas organiza los esfuerzos del equipo de ventas para lograr los objetivos

comerciales. Es un documento que ayuda a organizar a los representantes de ventas y sistematizar las actividades de los clientes.

Para Molina (2004), un plan de ventas es un documento elaborado por el departamento comercial, en el que se elabora una previsión de ventas aproximada. Se definen los puntos clave, los objetivos de venta, los medios para alcanzarlos (estrategias de venta) y el plan de acción preciso. También incluye los volúmenes y resultados de ventas del año anterior, presupuesto, previsiones y métricas con las que se medirán los objetivos marcados. En otras palabras, ayuda a predecir qué acciones se deben tomar para lograr los objetivos; teniendo en cuenta el grupo objetivo, los desafíos y posibles obstáculos, el mercado actual y todos los factores relacionados con el proceso.

En lo que respecta al **equipo de ventas**, Valenzuela (2011) explique que este departamento es responsable de lograr los objetivos de ventas y ganancias de la organización; es decir, que forman un vínculo directo entre los productos o servicios ofrecidos por la empresa y sus consumidores. El equipo de ventas realiza diversas actividades para alcanzar los objetivos de ventas diarios, mensuales, trimestrales y anuales de la empresa. Este es el objetivo del equipo de ventas y, en términos de trabajo, lo dirige de manera que no solo genere ganancias para la empresa, sino que sus representantes tengan un impacto esencial en la imagen de marca y el crecimiento general de la empresa.

Para Enciso (2019), un equipo de ventas es un grupo de personas que tienen la capacidad de asesorar y guiar el proceso de compra del cliente, intentando influir en su decisión de consumo. Se trata entonces de un grupo de personas, cada una de las cuales tiene la oportunidad de vender un producto o servicio. Es importante que su equipo de ventas piense en las ventas como una responsabilidad interna porque es una parte muy importante, si no la más importante, del negocio. Vender es un proceso. El equipo de ventas debe conocerlo, comprenderlo e implementarlo. Pero considerando que cada cliente es diferente y el proceso debe adaptarse a su actitud, interés y disposición a pagar.

Para Arditto (2020), un equipo de ventas es un grupo de personas que se encargan de la gestión de ventas de una organización, pero los equipos de ventas son muy diferentes

en cada empresa, y si a eso le sumas el tipo de negocio y el producto o servicio , que ofrecen afecta la forma en que se realizan las transacciones, la organización se vuelve más compleja. Afortunadamente, con la digitalización del trabajo y el uso de plataformas como HubSpot, la pesada carga se ha transferido a las computadoras, dejando al campo libre para gestionar mejor la colaboración centrándose en sus roles y habilidades.

Definición operacional de estrategia de ventas

La variable “estrategia de ventas” se operativizó tomando en cuenta las dimensiones “canales y tipos de ventas” y “plan y equipo de ventas”, para lo cual se aplicó un cuestionario con escalas de valoración de Likert.

Definición conceptual de gestión de rentabilidad y sus dimensiones

Para Muñoz (2022) La gestión de ganancias es un conjunto de instrucciones que se pueden utilizar para optimizar procesos encaminados a generar ganancias, mide la ganancia del capital invertido durante un período de tiempo determinado, es el resultado que se obtiene al comparar la utilidad neta con el capital invertido; Esto le permite recompensar a sus propietarios con un mejor retorno del capital invertido, cumplir con sus obligaciones en el corto plazo, poder operar de manera eficiente y competir. Para Zuaso (2018), la gestión de ganancias significa la capacidad de una comunidad de utilizar adecuadamente los recursos y obtener ingresos que superen sus gastos, es decir. la capacidad de obtener beneficios de sus actividades. La rentabilidad es uno de los factores más importantes para el correcto análisis de los estados financieros y el resultado general de una entidad económica.

Con relación a los **riesgos financieros y económicos**, Hernández (2016) Se refiere a la incertidumbre de realizar una inversión debido a cambios en su industria, la incapacidad de ambas partes para recuperar capital y la inestabilidad de los mercados financieros. Las empresas no solo deben tener una política de compra, producción y ventas, porque uno de los desafíos que sin duda enfrentarán es contar con el flujo de caja suficiente para realizar estas actividades.

Para Milva (2013), los riesgos financieros y económicos junto con los riesgos operativos son los tres principales tipos de empresas. Todas las organizaciones, independientemente de su industria o tamaño, desarrollan dos tipos de actividades: unas económicas y otras económicas. Los primeros están relacionados con tu negocio: compra de materias primas, fabricación de productos, venta, etc. Otros se relacionan con los flujos de cobros y pagos, la gestión de activos, el financiamiento y sus costos.

Hidalgo (2015) los riesgos económicos y financieros se refieren a la incertidumbre que surge en el beneficio del capital invertido ante cambios en la situación económica de la rama de actividad de la empresa. Por tanto, el riesgo antes mencionado puede tener su origen, por ejemplo, en: la política de gestión de la empresa, la estrategia de distribución de productos o servicios, la aparición de nuevos competidores, los cambios en los gustos de los consumidores, etc. El riesgo financiero es una consecuencia directa de las medidas de inversión. Por tanto, la estructura de los activos de la empresa es responsable del nivel y la fluctuación de los beneficios empresariales.

Con relación a la **rentabilidad económica**, Macas (2010) Es una herramienta fundamental para guiar las actividades diarias de gestión empresarial y proporciona un punto de referencia con el que se pueden medir todas las actividades. Sin embargo, un solo número solo da un propósito y puede dividirse en partes apropiadas para la toma de decisiones, también indica el valor del uso del dinero por parte de la empresa; y medir la rentabilidad dividiendo el beneficio después de impuestos por los activos netos promedio, que varía según el riesgo asociado con el tipo de versión.

Para Vidaurrell (2015), la rentabilidad financiera es una medida que hace referencia a un período de tiempo determinado para el desarrollo de los activos de la empresa, independientemente de su financiación. La rentabilidad financiera se considera la capacidad de los activos de la empresa para crear valor independientemente de cómo se financien, lo que accede comparar la rentabilidad de las empresas sin que la diferencia de diferentes estructuras financieras, que se expresa en pagos de intereses, afecte la rentabilidad de los activos de la empresa valor de beneficio.

Según López (2018), la ganancia financiera es un índice financiero que calcula las ganancias que recibe un inversionista en relación con sus costos de inversión. Otra forma de definir la rentabilidad financiera es la capacidad de los activos de la empresa para generar beneficios. Después de ver esta definición, podemos confirmar que es un indicador clave para ayudar a los inversores con los riesgos potenciales o la rentabilidad de los proyectos que se están desarrollando. Por tanto, es el beneficio que la empresa recibe de sus inversiones, por lo que es un indicador que está muy relacionado con los activos financieros de la empresa. Es importante no confundir viabilidad financiera con viabilidad económica. Este último término se refiere a la relación entre los ingresos netos y el patrimonio neto de la empresa.

Por lado de la **rentabilidad financiera**, Montalván (2017) Dice que se mide dividiendo la utilidad neta entre el patrimonio; aporta un cierto retorno de la inversión tanto a los accionistas preferentes como a los comunes. Se presenta sobre la base del apalancamiento económico, el efecto de la financiación mediante deuda de la sociedad. También es una de las métricas más importantes para evaluar el desempeño de una empresa, ya que nos permite conocer su capacidad para crear valor para sus accionistas.

Para Núñez (2015), la rentabilidad financiera es un indicador que ayuda a calcular la eficacia con la que una empresa gestiona los costos y gastos y convierte las ventas en ganancias. Del mismo modo, estiman la cantidad de beneficio invertido originalmente, es decir, la cantidad de beneficio obtenido al calcular el patrimonio o el volumen del balance. Los indicadores de rentabilidad reflejan, además de la calidad de la gestión, la situación competitiva de la empresa.

Para Montenegro (2018), el beneficio económico es un beneficio financiero que requiere recursos propios para obtener beneficios. Respecto de una empresa, el ROE indica la rentabilidad alcanzada por los accionistas (los únicos productores de capital sin retorno garantizado) sobre su capital invertido, excluyendo recursos de terceros como la deuda financiera. La rentabilidad financiera puede entenderse como una medida del beneficio que recibe una empresa en relación con los activos invertidos por los accionistas.

Definición operacional de gestión de rentabilidad

La variable “gestión de rentabilidad” se operativizó tomando en cuenta las dimensiones “riesgos y rentabilidad económica” y “rentabilidad financiera”, para lo cual se aplicó un cuestionario con escalas de valoración de Likert.

Hipótesis

Las estrategias de ventas influyen significativamente en la gestión de rentabilidad de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L. - Huaraz, 2022?

Objetivos

En lo que respecta al objetivo general se planteó lo siguiente: analizar cómo la estrategia de ventas influye en la gestión de rentabilidad en la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L. - Huaraz, 2022. De igual manera, se plantearon los siguientes objetivos específicos; explicar las características de los canales y tipos de venta de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L. - Huaraz, 2022; describir las características de los planes y equipos de ventas de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L. - Huaraz, 2022; determinar la efectividad de las políticas de riesgos financieros y económicos; y de rentabilidad económica de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L. - Huaraz, 2022; y describir las características de la gestión de rentabilidad financiera de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L. - Huaraz, 2022.

Metodología

Tipo y diseño de investigación

Según los fines de la investigación, el estudio fue de tipo aplicado, lo que permitió identificar las principales características de las variables y las dimensiones del problema, brindando de esta manera soluciones que contribuyan a resolver los problemas relacionados con las estrategias de ventas y la gestión de rentabilidad de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L.

Respecto al diseño del estudio, según sus características la investigación fue de diseño no experimental - transversal, lo que implica que en la ejecución del proyecto no se manipularon las variables de estudio, ya que solo se analizaron las singularidades del problema tal y como se dieron en su estado natural. En ese aspecto, se evaluaron los problemas del año 2022.

Población y muestra

Con relación a la población del estudio, a fin de lograr los fines del estudio, se proyectó una población de 17 colaboradores de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L., quienes aportaron información sumamente importante.

El muestreo utilizado fue de carácter no probabilístico, lo que implica que fue una muestra censal, por tanto, la muestra se conformó con 17 colaboradores de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L.

Técnicas e instrumentos de investigación

Con relación a la técnica, se utilizó la encuesta, por lo que se aplicó un cuestionario, en ese sentido se pudo recopilar información directa de los individuos que forman parte de la empresa.

Con relación al instrumento, se aplicó el “cuestionario”, el mismo que incluyó preguntas vinculadas a las variables de estudio “estrategias de ventas” y “gestión de rentabilidad”, lo que permitió recabar información directamente de la muestra, para ello se plantearon veinte interrogantes cerradas, de esta manera se tendrá información de las principales características de los problemas a evaluar.

Para evaluar la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó el software SPSS en su versión 28, el cual permitió evaluar la estructura de las preguntas del instrumento, lo que ayudó a determinar si el cuestionario es fiable.

Para medir la confiabilidad se tomó en cuenta la siguiente información:

Puntaje del Alfa de Cronbach.

Coefficiente de Confiabilidad	
Rangos - Valores	Magnitud / Interpretación
0.01 – 0.20	Muy baja confiabilidad
0.21 – 0.40	Baja confiabilidad
0.41 – 0.60	Media o moderada confiabilidad
0.61 – 0.80	Alta confiabilidad
0.81 – 1.00	Muy alta confiabilidad

Nota. Martins (2017).

De acuerdo con la tabla, el coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach varía entre 0 y 1, precisando que cuanto más cercano está a la unidad, la confiabilidad tendrá mayor grado de eficiencia. Por tanto, para determinar la confiabilidad del cuestionario se aplicó una prueba siendo su resultado el siguiente:

Estadística de fiabilidad de la variable “estrategias de ventas” y “gestión de rentabilidad”.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.851	20

Nota: Resultados reportados por el software SPSS 28.0

El resultado estadístico evidencia que la fiabilidad de las variables “estrategias de ventas” y “gestión de rentabilidad”, arroja un resultado de 0.851 y de acuerdo con el Alfa de Cronbach, esta conclusión es de altísima confiabilidad. Lo que significa que el cuestionario es altamente confiable.

Resultados

Tabla 1

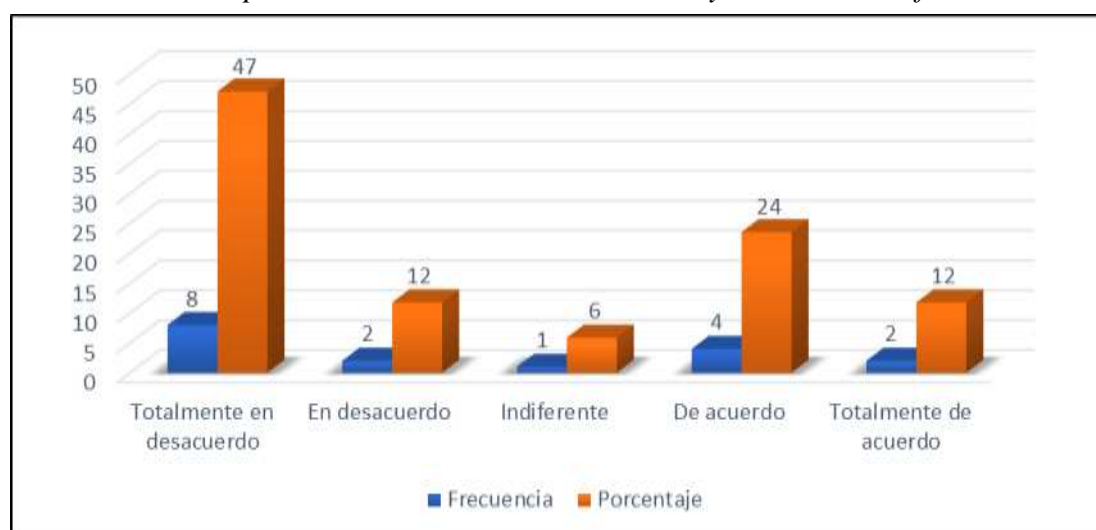
Los canales de venta directa e indirecta son aprovechados por la empresa a fin de comercializar sus productos a nivel de intermediarios y consumidores finales

Ítem	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	8	47
En desacuerdo	2	12
Indiferente	1	6
De acuerdo	4	24
Totalmente de acuerdo	2	12
Total	17	100

Nota. Base de datos.

Figura 1

Los canales de venta directa e indirecta son aprovechados por la empresa a fin de comercializar sus productos a nivel de intermediarios y consumidores finales



Interpretación:

De la tabla 1 se observa que el 47% de los encuestados expresó estar totalmente en desacuerdo que los canales de venta directa e indirecta son aprovechados por la empresa a fin de comercializar sus productos a nivel de intermediarios y consumidores finales; el 24% dijo estar de acuerdo; el 12% respondió estar en desacuerdo; el otro 12% consideró estar totalmente de acuerdo; y el otro 6% reveló estar indiferente.

Tabla 2

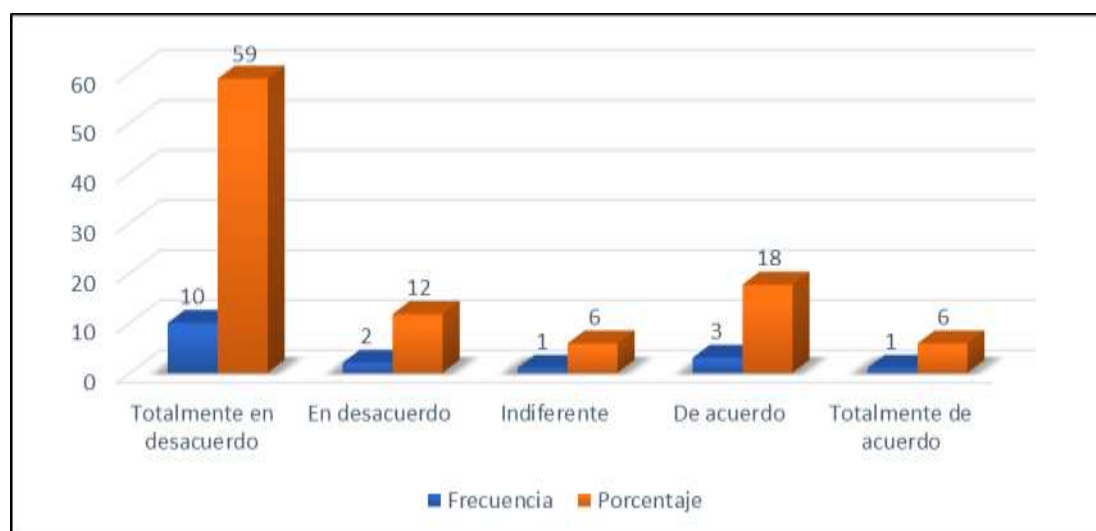
En el contexto del e-commerce la empresa promueve la compra y venta de productos a través de internet

Ítem	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	10	59
En desacuerdo	2	12
Indiferente	1	6
De acuerdo	3	18
Totalmente de acuerdo	1	6
Total	17	100

Nota. Base de datos.

Figura 2

En el contexto del e-commerce la empresa promueve la compra y venta de productos a través de internet



Interpretación:

De la tabla 2 se tiene que el 59% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo que en el contexto del e-commerce la empresa promueve la compra y venta de productos a través de internet; el 18% expresó estar de acuerdo; el 12% consideró estar en desacuerdo; el 6% dijo estar indiferente; y el otro 6% respondió estar totalmente de acuerdo.

Tabla 3

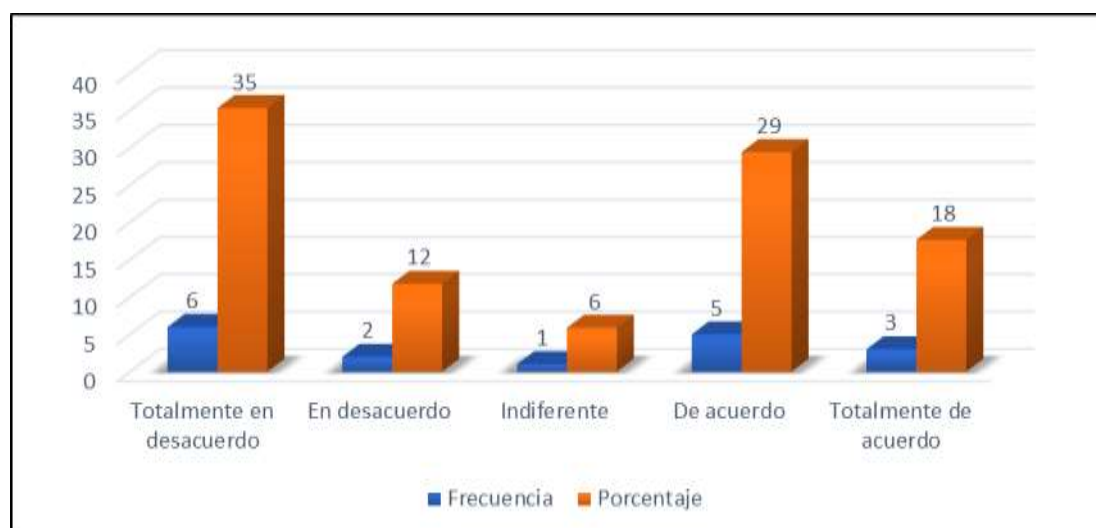
La empresa cuenta con lineamientos para aprovechar las ventajas de las ventas minoristas

Ítem	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	6	35
En desacuerdo	2	12
Indiferente	1	6
De acuerdo	5	29
Totalmente de acuerdo	3	18
Total	17	100

Nota. Base de datos.

Figura 3

La empresa cuenta con lineamientos para aprovechar las ventajas de las ventas minoristas



Interpretación:

De la tabla 3 se tiene que el 35% de los encuestados respondió estar totalmente en desacuerdo que la empresa cuenta con lineamientos para aprovechar las ventajas de las ventas minoristas; el 29% reveló estar de acuerdo; el 18% manifestó estar totalmente de acuerdo; el 12% explicó estar en desacuerdo; y el 6% dijo estar indiferente.

Tabla 4

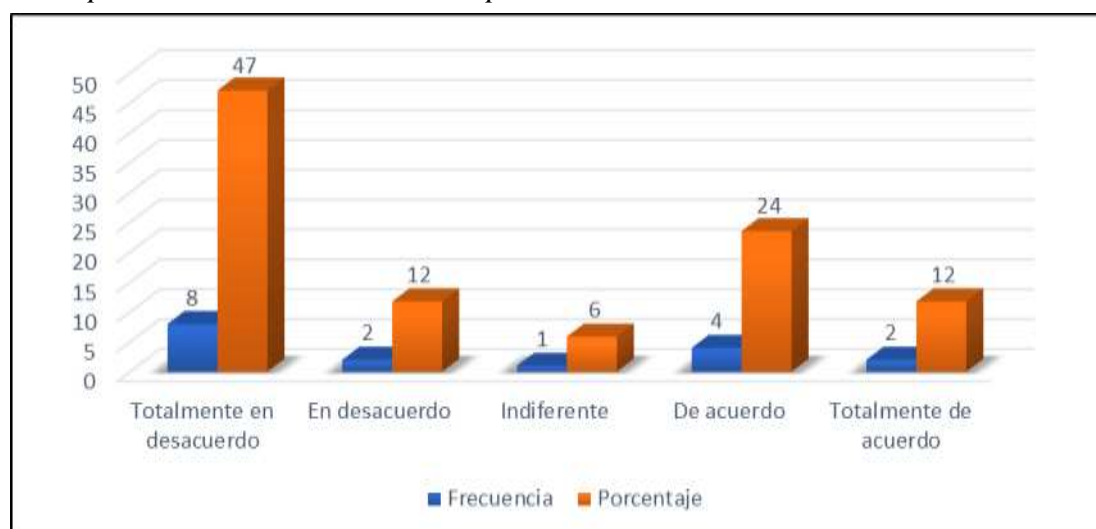
La empresa cuenta con lineamientos para realizar ventas al contado

Ítem	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	8	47
En desacuerdo	2	12
Indiferente	1	6
De acuerdo	4	24
Totalmente de acuerdo	2	12
Total	17	100

Nota. Base de datos.

Figura 4

La empresa cuenta con lineamientos para realizar ventas al contado



Interpretación:

De la tabla 4 se infiere que el 47% de los encuestados explicó estar totalmente en desacuerdo que la empresa cuenta con lineamientos para realizar ventas al contado; el 24% respondió estar de acuerdo; el 12% consideró estar en desacuerdo; el otro 12% espotó estar totalmente de acuerdo; y el 6% reveló estar indiferente.

Tabla 5

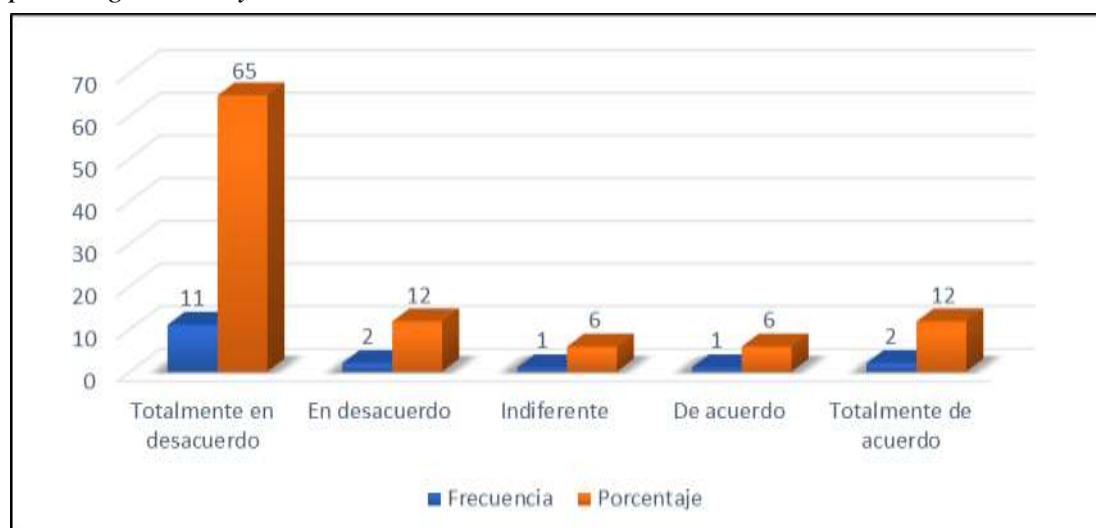
La empresa cuenta con lineamientos para realizar ventas al crédito que incluyan plazos, garantías y tasas de interés

Ítem	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	11	65
En desacuerdo	2	12
Indiferente	1	6
De acuerdo	1	6
Totalmente de acuerdo	2	12
Total	17	100

Nota. Base de datos.

Figura 5

La empresa cuenta con lineamientos para realizar ventas al crédito que incluyan plazos, garantías y tasas de interés



Interpretación:

De la tabla 5 se tiene que el 65% de los encuestados dijo estar totalmente en desacuerdo que la empresa cuenta con lineamientos para realizar ventas al crédito que incluyan plazos, garantías y tasas de interés; el 12% manifestó estar en desacuerdo; el otro 12% respondió estar totalmente de acuerdo; el 6% explicó estar indiferente; y el otro 6% reveló estar de acuerdo.

Tabla 6

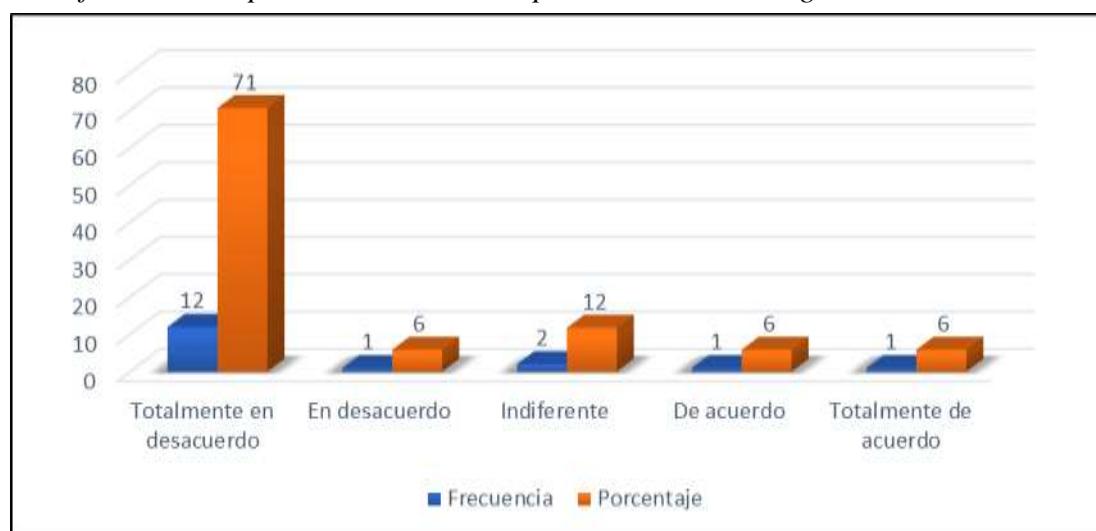
L Para formular los planes de venta, la empresa evalúa los riesgos de su entorno

Ítem	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	12	71
En desacuerdo	1	6
Indiferente	2	12
De acuerdo	1	6
Totalmente de acuerdo	1	6
Total	17	100

Nota. Base de datos.

Figura 6

Para formular los planes de venta, la empresa evalúa los riesgos de su entorno



Interpretación:

De la tabla 6 se infiere que el 71% de los encuestados reveló estar totalmente en desacuerdo que para formular planes de venta, la empresa evalúa los riesgos de su entorno; el 12% respondió estar indiferente; el 6% explicó estar en desacuerdo; el otro 6% consideró estar de acuerdo; y el otro 7% dijo estar totalmente de acuerdo.

Tabla 7

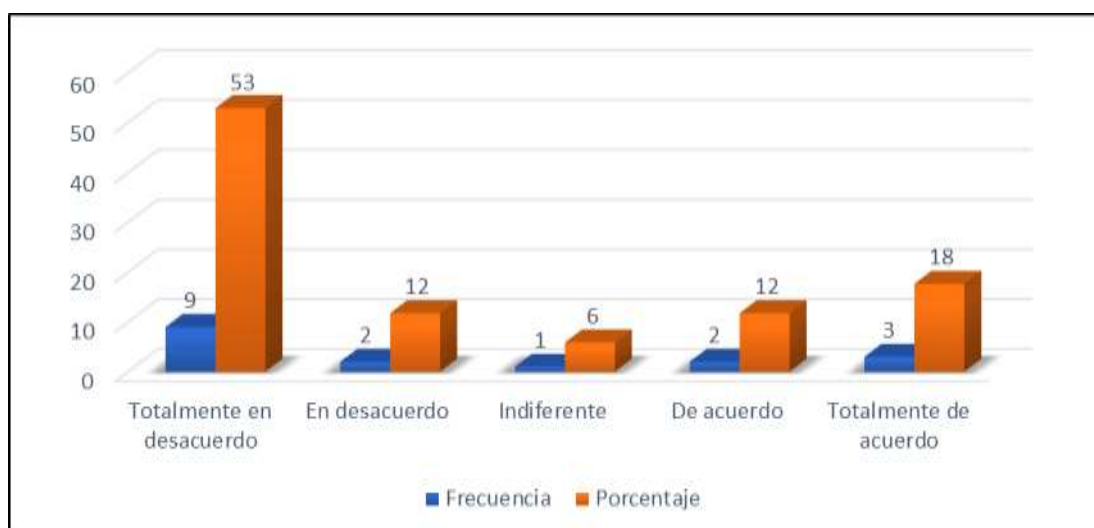
Para formular los planes de ventas la empresa previamente define sus objetivos comerciales

Ítem	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	9	53
En desacuerdo	2	12
Indiferente	1	6
De acuerdo	2	12
Totalmente de acuerdo	3	18
Total	17	100

Nota. Base de datos.

Figura 7

Para formular los planes de ventas la empresa previamente define sus objetivos comerciales



Interpretación:

De la tabla 7 se evidencia que el 53% de los encuestados explicó estar totalmente en desacuerdo que para formular planes de ventas la empresa previamente define sus objetivos comerciales; el 18% reveló estar totalmente de acuerdo; el 12% consideró estar en desacuerdo; el otro 12% dijo estar de acuerdo; y 6% manifestó estar indiferente.

Tabla 8

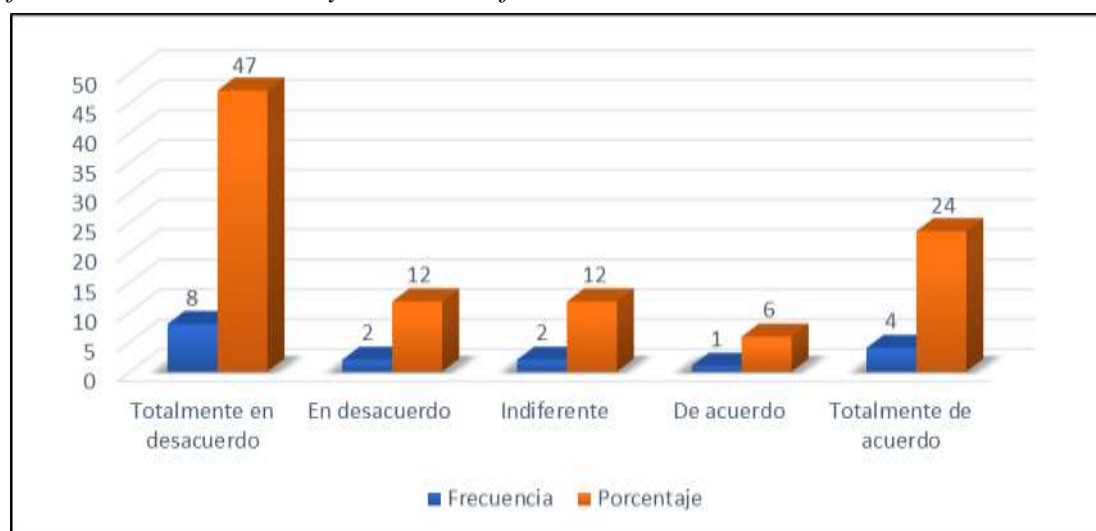
Para poner en marcha los planes de venta, la empresa cuenta con los recursos financieros, económicos y humanos suficientes

Ítem	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	8	47
En desacuerdo	2	12
Indiferente	2	12
De acuerdo	1	6
Totalmente de acuerdo	4	24
Total	17	100

Nota. Base de datos.

Figura 8

Para poner en marcha los planes de venta, la empresa cuenta con los recursos financieros, económicos y humanos suficientes



Interpretación:

De la tabla 8 se observa que el 47% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo que para poner en marcha los planes de venta, la empresa cuenta con los recursos financieros, económicos y humanos suficientes; el 24% respondió estar totalmente de acuerdo; el 12% explicó estar en desacuerdo; el otro 12% dijo estar indiferente; y el 6% consideró estar de acuerdo.

Tabla 9

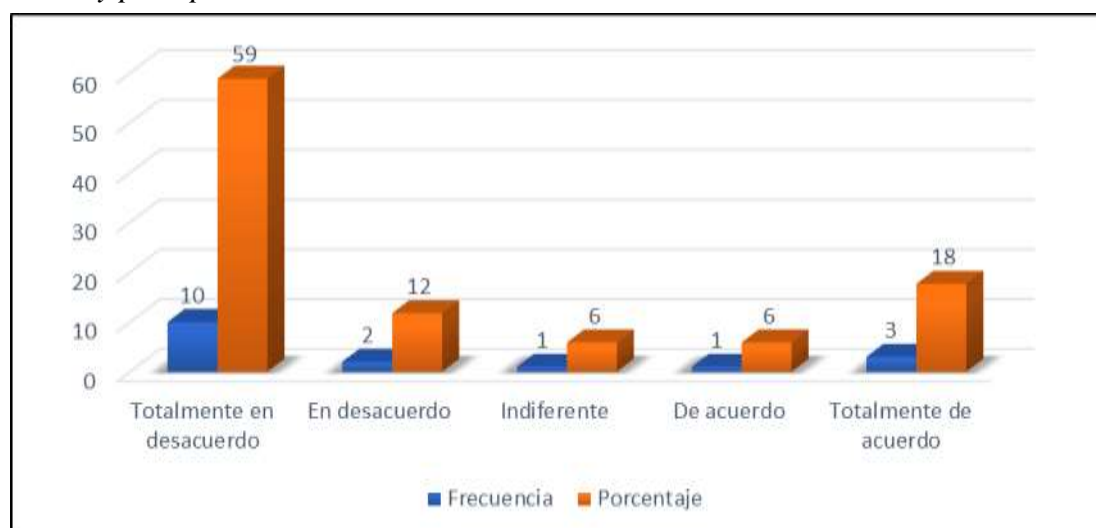
Los equipos de venta asumen el liderazgo necesario para el manejo racional de los costos y presupuestos de ventas

Ítem	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	10	59
En desacuerdo	2	12
Indiferente	1	6
De acuerdo	1	6
Totalmente de acuerdo	3	18
Total	17	100

Nota. Base de datos.

Figura 9

Los equipos de venta asumen el liderazgo necesario para el manejo racional de los costos y presupuestos de ventas



Interpretación:

De la tabla 9 se infiere que el 59% de los encuestados respondió estar totalmente en desacuerdo que los equipos de venta asumen el liderazgo necesario para el manejo racional de los costos y presupuestos de ventas; el 18% consideró estar totalmente de acuerdo; el 12% explicó estar en desacuerdo; el 6% manifestó estar indiferente; y el 6% expresó estar de acuerdo.

Tabla 10

La empresa cuenta con programas de capacitación y directivas para evaluar el desempeño del recurso humano que forma parte del equipo de ventas

Ítem	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	10	59
En desacuerdo	1	6
Indiferente	1	6
De acuerdo	3	18
Totalmente de acuerdo	2	12
Total	17	100

Nota. Base de datos.

Figura 10

La empresa cuenta con programas de capacitación y directivas para evaluar el desempeño del recurso humano que forma parte del equipo de ventas



Interpretación:

De la tabla 10 se observa que el 59% de los encuestados reveló estar totalmente en desacuerdo que la empresa cuenta con programas de capacitación y directivas para evaluar el desempeño del recurso humano que forma parte del equipo de ventas; el 18% dijo estar de acuerdo; el 12% expresó estar totalmente de acuerdo; el 6% manifestó estar en desacuerdo; y el otro 6% consideró estar indiferente.

Tabla 11

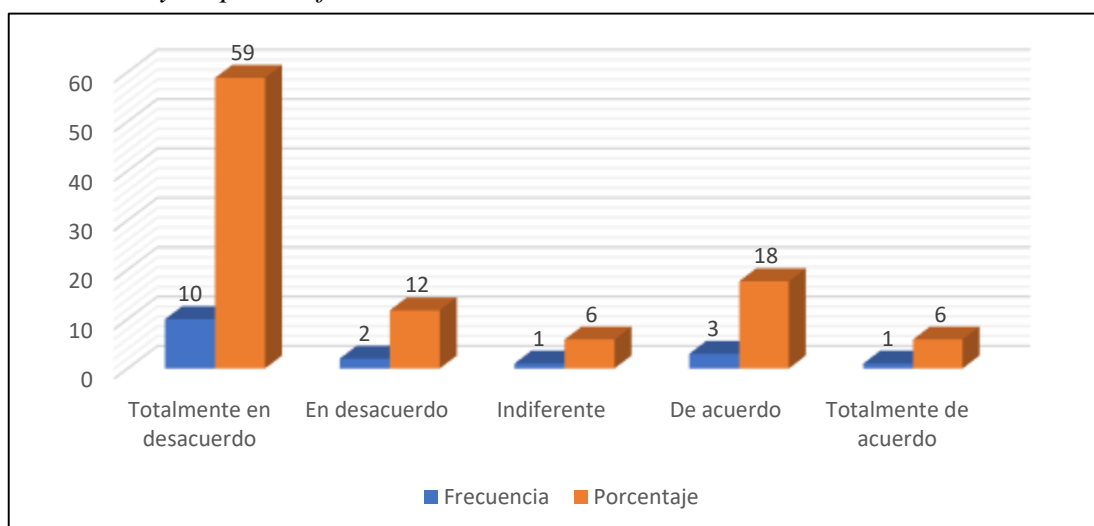
La empresa cuenta con políticas de gestión de riesgos financieros a fin de edificarlos, analizarlos y responder frente a ellos

Ítem	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	10	59
En desacuerdo	2	12
Indiferente	1	6
De acuerdo	3	18
Totalmente de acuerdo	1	6
Total	17	100

Nota. Base de datos.

Figura 11

La empresa cuenta con políticas de gestión de riesgos financieros a fin de edificarlos, analizarlos y responder frente a ellos



Interpretación:

De la tabla 11 se infiere que el 59% de los encuestados explicó estar totalmente en desacuerdo que la empresa cuenta con políticas de gestión de riesgos financieros a fin de edificarlos, analizarlos y responder frente a ellos; el 18% dijo estar de acuerdo; el 12% espetó estar en desacuerdo; el 6% reveló estar indiferente; y el 6% reveló estar totalmente de acuerdo.

Tabla 12

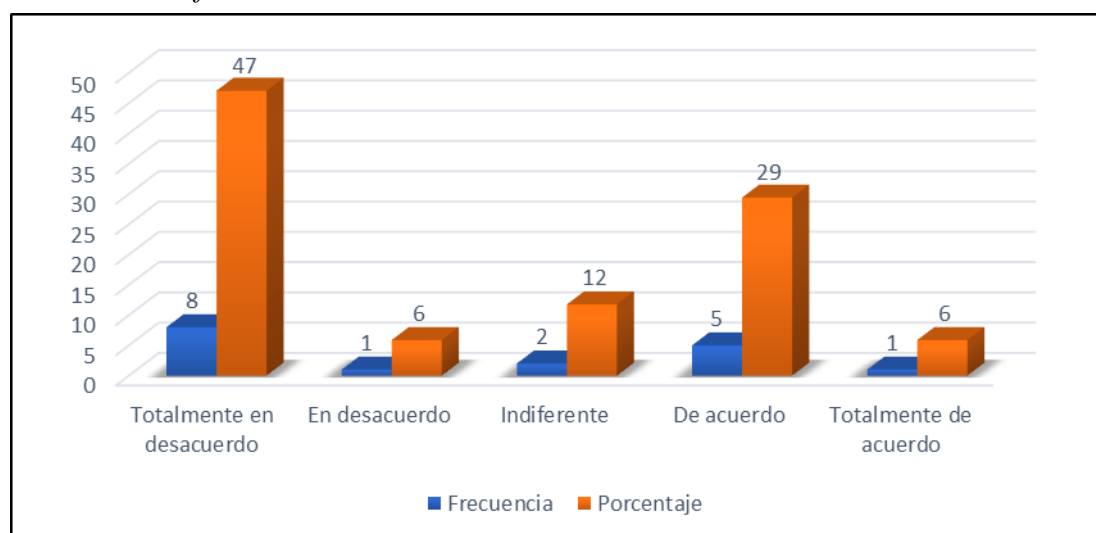
La empresa promueve el uso adecuado de los activos a fin de generar beneficios económicos suficientes

Ítem	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	8	47
En desacuerdo	1	6
Indiferente	2	12
De acuerdo	5	29
Totalmente de acuerdo	1	6
Total	17	100

Nota. Encuesta aplicada la muestra de estudio.

Figura 12

La empresa promueve el uso adecuado de los activos a fin de generar beneficios económicos suficientes



Interpretación:

De la tabla 12 se observa que el 47% de los encuestados expresó estar totalmente en desacuerdo que la empresa promueve el uso adecuado de los activos a fin de generar beneficios económicos suficientes; el 29% dijo estar de acuerdo; el 12% contestó estar indiferente; el 6% consideró estar de desacuerdo; y el otro 6% dijo estar totalmente de acuerdo.

Tabla 13

La empresa promueve determinar oportunamente los beneficios brutos del periodo

Ítem	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	7	41
En desacuerdo	3	18
Indiferente	2	12
De acuerdo	3	18
Totalmente de acuerdo	2	12
Total	17	100

Nota. Encuesta aplicada a la muestra de estudio.

Figura 13

La empresa promueve determinar oportunamente los beneficios brutos del periodo



Interpretación:

De la tabla 13 se evidencia que el 41% de los encuestados reveló estar en desacuerdo que la empresa promueve determinar oportunamente los beneficios brutos del periodo; el 18% dijo estar en desacuerdo; el otro 18% respondió estar de acuerdo; el 12% contestó estar indiferente; y el otro 12% espetó estar totalmente de acuerdo.

Tabla 14

La empresa aplica estrategias de la cadena de valor financiero para asegurar rentas competitivas suficientes en beneficio de los inversionistas

Ítem	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	8	47
En desacuerdo	2	12
Indiferente	2	12
De acuerdo	3	18
Totalmente de acuerdo	2	12
Total	17	100

Nota. Base de datos.

Figura 14

La empresa aplica estrategias de la cadena de valor financiero para asegurar rentas competitivas suficientes en beneficio de los inversionistas



Interpretación:

De la tabla 14 se observa que el 47% de los encuestados contestó estar totalmente en desacuerdo que la empresa aplica estrategias de la cadena de valor financiero para asegurar rentas competitivas suficientes en beneficio de los inversionistas; el 18% dijo estar de acuerdo; el 12% explicó estar en desacuerdo; el otro 12% expresó estar indiferente; y el otro 12% manifestó totalmente de acuerdo.

Tabla 15

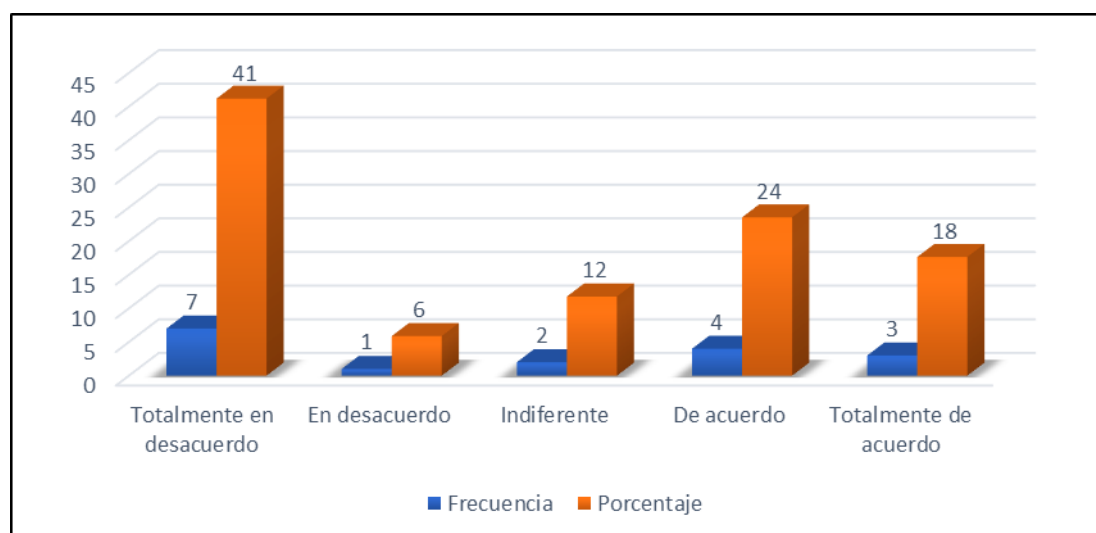
Los directivos proponen directivas para el proceso de toma de decisiones relativas a la rentabilidad económica

Ítem	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	7	41
En desacuerdo	1	6
Indiferente	2	12
De acuerdo	4	24
Totalmente de acuerdo	3	18
Total	17	100

Nota. Base de datos.

Figura 15

Los directivos proponen directivas para el proceso de toma de decisiones relativas a la rentabilidad económica



Interpretación:

De la tabla 15 se observa que el 41% de los encuestados respondió estar totalmente en desacuerdo que los directivos proponen directivas para el proceso de toma de decisiones relativas a la rentabilidad económica; el 24% dijo estar de acuerdo; el 18% explicó estar totalmente de acuerdo; el 12% manifestó estar indiferente; y el 6% manifestó estar en desacuerdo.

Tabla 16

La empresa cuenta con políticas de gestión de rentabilidad a fin de adoptar las medidas respectivas para garantizar niveles razonables de rentabilidad financiera

Ítem	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	10	59
En desacuerdo	2	12
Indiferente	1	6
De acuerdo	3	18
Totalmente de acuerdo	1	6
Total	17	100

Nota. Encuesta aplicada a la muestra de estudio.

Figura 16

La empresa cuenta con políticas de gestión de rentabilidad a fin de adoptar las medidas respectivas para garantizar niveles razonables de rentabilidad financiera



Interpretación:

De la tabla 16 se evidencia que el 59% de los encuestados expresó estar totalmente en desacuerdo que la empresa cuenta con políticas de gestión de rentabilidad a fin de adoptar las medidas respectivas para garantizar niveles razonables de rentabilidad financiera; el 18% contestó estar de acuerdo; el 12% respondió estar en desacuerdo; el 6% consideró estar indiferente; y el otro 6% reveló estar totalmente de acuerdo.

Tabla 17

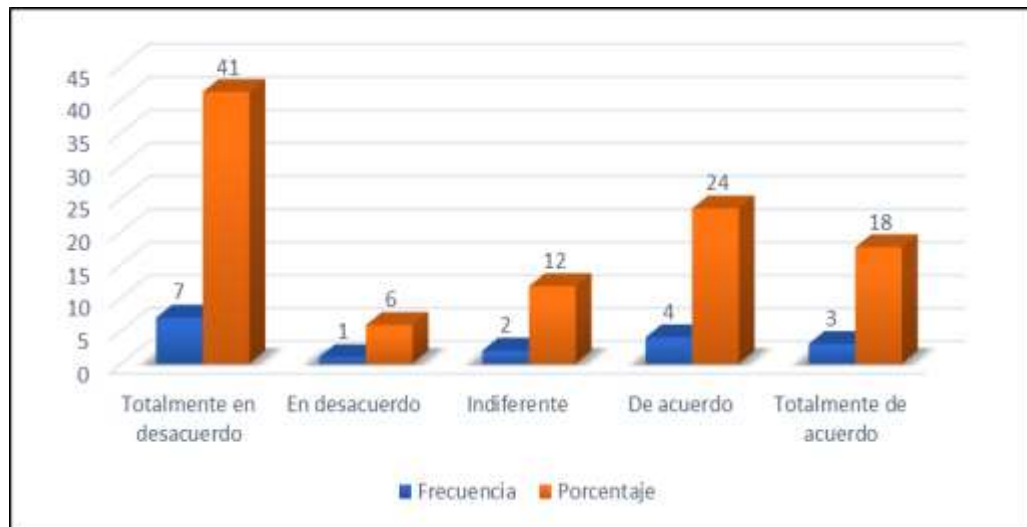
La empresa promueve determinar oportunamente los beneficios netos del periodo

Ítem	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	7	41
En desacuerdo	1	6
Indiferente	2	12
De acuerdo	4	24
Totalmente de acuerdo	3	18
Total	17	100

Nota. Encuesta aplicada a la muestra de estudio.

Figura 17

La empresa promueve determinar oportunamente los beneficios netos del periodo



Interpretación:

De la tabla 17 se tiene que el 41% de los encuestados dijo estar totalmente en desacuerdo que la empresa promueve determinar oportunamente los beneficios netos del periodo; el 24% explicó estar de acuerdo; el 18% manifestó estar totalmente de acuerdo; el 12% respondió estar indiferente; y el 6% reveló estar en desacuerdo.

Tabla 18

La empresa promueve el uso de la máxima capacidad operativa de los activos totales a fin de mejorar la rentabilidad financiera

Ítem	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	10	59
En desacuerdo	2	12
Indiferente	1	6
De acuerdo	1	6
Totalmente de acuerdo	3	18
Total	17	100

Nota. Encuesta aplicada a la muestra de estudio.

Figura 18

La empresa promueve el uso de la máxima capacidad operativa de los activos totales a fin de mejorar la rentabilidad financiera



Interpretación:

De la tabla 18 se tiene que el 59% de los encuestados respondió estar totalmente en desacuerdo que la empresa promueve el uso de la máxima capacidad operativa de los activos totales a fin de mejorar la rentabilidad financiera; el 18% reveló estar totalmente de acuerdo; el 12% dijo estar en desacuerdo; el 6% consideró estar indiferente; y el 6% expresó estar de acuerdo.

Tabla 19

La empresa analiza las ventajas y desventajas del apalancamiento financiero y operativo

Ítem	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	9	53
En desacuerdo	1	6
Indiferente	2	12
De acuerdo	1	6
Totalmente de acuerdo	4	24
Total	17	100

Nota. Encuesta aplicada la muestra de estudio.

Figura 19

La empresa analiza las ventajas y desventajas del apalancamiento financiero y operativo



Interpretación:

De la tabla 19 se observa que el 53% de los encuestados reveló estar totalmente en desacuerdo que la empresa analiza las ventajas y desventajas del apalancamiento financiero y operativo; el 24% dijo estar totalmente de acuerdo; el 12% respondió estar indiferente; el 6% expresó estar en desacuerdo; y el otro 6% manifestó estar de acuerdo.

Tabla 20

La empresa analiza los resultados del ejercicio a fin de establecer si se lograron la metas y objetivos financieros

Ítem	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	11	65
En desacuerdo	2	12
Indiferente	1	6
De acuerdo	1	6
Totalmente de acuerdo	2	12
Total	17	100

Nota. Encuesta aplicada la muestra de estudio.

Figura 20

La empresa analiza los resultados del ejercicio a fin de establecer si se lograron la metas y objetivos financieros



Interpretación:

De la tabla 20 se advierte que el 65% de los encuestados expresó estar totalmente en desacuerdo que empresa analiza los resultados del ejercicio a fin de establecer si se lograron la metas y objetivos financieros; el 12% dijo estar en desacuerdo; el 12% explicó estar totalmente de acuerdo; el 6% respondió estar indiferente; y el 6% manifestó estar de acuerdo.

Análisis y Discusión

- Con relación del objetivo general, según la tabla 1 el 47% de los encuestados expresó estar totalmente en desacuerdo que los canales de venta directa e indirecta son aprovechados por la empresa a fin de comercializar sus productos a nivel de intermediarios y consumidores finales; y de la tabla 2 se tiene que el 59% manifestó estar totalmente en desacuerdo que en el contexto del e-commerce la empresa promueve la compra y venta de productos a través de internet.

Al respecto, Campi (2016) afirma que las estrategias de ventas son pautas que permiten a una organización lograr ventajas configurando recursos en un entorno cambiante, responder a las necesidades del mercado y satisfacer las expectativas de las partes interesadas. Las estrategias son expresiones de política en el sentido de que definen criterios funcionales sobre la base de los cuales se pueden diseñar, seleccionar e implementar programas específicos; De igual forma, según Ramírez (2016), la gestión de la rentabilidad es un conjunto de reglas, técnicas, métodos, instrumentos y instrucciones encaminados a maximizar los recursos de los inversionistas para lograr una mayor rentabilidad económica y financiera. El beneficio es uno de los factores importantes de los negocios.

Del análisis de los resultados y los antecedentes teóricos se advierte que los directivos de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L. han desarrollado estrategias de ventas y lineamientos de gestión de rentabilidad; sin embargo, estos no han mejorado los niveles de venta ni la rentabilidad financiera ni económica; lo que ha ocasionado que los canales de venta directa e indirecta no sean aprovechados por la empresa a fin de comercializar sus productos a nivel de intermediarios y consumidores finales; y que en el contexto del e-commerce la empresa no promueve la compra y venta de productos a través de internet.

- Con relación al objetivo específico uno, según la tabla 3 el 35% de los encuestados respondió estar totalmente en desacuerdo que la empresa cuenta con lineamientos para aprovechar las ventajas de las ventas minoristas; de la tabla 4 se infiere que el 47% explicó estar totalmente en desacuerdo que la empresa

cuenta con lineamientos para realizar ventas al contado; y según la tabla 5 el 65% dijo estar totalmente en desacuerdo que la empresa cuenta con lineamientos para realizar ventas al crédito que incluyan plazos, garantías y tasas de interés.

En ese contexto, respecto a los **canales de venta**, Torres (2017) Reconoce que los consumidores tienen muchas opciones para comprar bienes y servicios, destacan las empresas con diferentes canales de venta, los canales de venta son cada vez más diversos, pero es importante recordar eso. Recuerda que no todos son aptos para determinadas empresas o modelos de negocio, para hacer una buena elección es importante conocer los más importantes y distinguir entre ellos; De igual forma, Núñez (2011) afirma sobre los tipos de venta que consiste en analizar la relación entre el propósito de la empresa, la comprensión de la audiencia y el conocimiento de los canales de venta. comercio electrónico, mercados físicos, comercio minorista, mayorista, mercados de suscripción, redes sociales, minoristas, b2b, aplicaciones móviles y conexiones o colaboraciones.

En ese sentido, del análisis de los resultados y los antecedentes teóricos se infiere que los directivos de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L., han implementado canales y tipos de venta; sin embargo, estos no han optimizado los niveles de venta; lo que ha ocasionado que la empresa no cuente con directivas para aprovechar las ventajas de las ventas minoristas; no se cuenta con lineamientos para realizar ventas al contado; y no se cuenta con lineamientos para realizar ventas al crédito que incluyan plazos, garantías y tasas de interés.

- Con relación al objetivo específico dos, de conformidad a la tabla 6 el 71% de los encuestados reveló estar totalmente en desacuerdo que para formular planes de venta, la empresa evalúa los riesgos de su entorno; de la tabla 7 se evidencia que el 53% explicó estar totalmente en desacuerdo que para formular planes de ventas la empresa previamente define sus objetivos comerciales; según la tabla 8 el 47% manifestó estar totalmente en desacuerdo que para poner en marcha los planes de venta, la empresa cuenta con los recursos financieros, económicos y humanos suficientes; de conformidad la tabla 9 el 59% respondió estar totalmente en de acuerdo que los equipos de venta asumen el liderazgo necesario

para el manejo racional de los costos y presupuestos de ventas; y de la tabla 10 se observa que el 59% reveló estar totalmente en desacuerdo que la empresa cuenta con programas de capacitación y directivas para evaluar el desempeño del recurso humano que forma parte del equipo de ventas.

En ese sentido, en lo referido al **plan de ventas**, Boris (2009) sostiene que es una forma útil de simplificar y documentar los objetivos de ventas y las actividades necesarias para alcanzarlos, incluida la elaboración de presupuestos; estrategia de marketing, posicionamiento y otros temas relacionados; este documento describe tus objetivos de negocio, tácticas a implementar, desafíos, entre otras cosas, es importante que no demores en el desarrollo de un plan de ventas porque este documento te ayudará a alcanzar tus objetivos. Asimismo, para Valenzuela (2011), el equipo de ventas es el departamento responsable de alcanzar las metas de ventas y ganancias de la organización; lo que significa que forman un vínculo directo entre los productos o servicios ofrecidos por la empresa y sus consumidores; El equipo de ventas realiza diversas actividades para alcanzar los objetivos de ventas diarios, mensuales, trimestrales y anuales de la empresa.

Del análisis de los resultados y los antecedentes teóricos se tiene que los directivos de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L., han implementado procedimientos para elaborar planes y equipo de ventas; sin embargo, estos no han permitido mejorar los niveles de ventas; lo que ha generado que no se formulan planes de venta, ni se evalúan los riesgos de su entorno; para formular planes de ventas la empresa previamente no se definen los objetivos comerciales; no ponen en marcha los planes de venta, no se cuenta con los recursos financieros, económicos y humanos suficientes; los equipos de venta no asumen el liderazgo necesario para el manejo racional de los costos y presupuestos de ventas; y no cuenta con programas de capacitación y directivas para evaluar el desempeño del de ventas.

- Respecto al objetivo específico tres, según la tabla 11 el 59% de los encuestados explicó estar totalmente en desacuerdo que la empresa cuenta con políticas de

gestión de riesgos financieros a fin de edificarlos, analizarlos y responder frente a ellos; de la tabla 12 se observa que el 47% expresó estar totalmente en desacuerdo que la empresa promueve el uso adecuado de los activos a fin de generar beneficios económicos suficientes; de conformidad a la tabla 13 el 41% reveló estar en desacuerdo que la empresa promueve determinar oportunamente los beneficios brutos del periodo; de la tabla 14 se observa que el 47% contestó estar totalmente en desacuerdo que la empresa aplica estrategias de la cadena de valor financiero para asegurar rentas competitivas suficientes en beneficio de los inversionistas; y según la tabla 15 se observa que el 41% respondió estar totalmente en desacuerdo que los directivos proponen directivas para el proceso de toma de decisiones relativas a la rentabilidad económica.

En ese aspecto, para Milva (2013) Junto con los riesgos operativos, los riesgos financieros y económicos son los tres tipos principales de negocios. Todas las organizaciones, independientemente de su industria o tamaño, desarrollan dos tipos de actividades, una de ellas de carácter económico y otra de carácter no financiero. Los primeros están relacionados con tu negocio: compra de materias primas, fabricación de productos, venta, etc. Otros se relacionan con los flujos de cobros y pagos, la gestión de activos, el financiamiento y sus costos; de igual forma, López (2018) plantea que la rentabilidad financiera es un índice financiero que calcula la ganancia que recibe un inversionista en relación con sus costos de inversión, es la capacidad de los activos de la empresa para generar ganancias, o la clave. un indicador que ayuda a los inversores con los riesgos potenciales o la rentabilidad del desarrollo del proyecto.

Comparando los resultados con los antecedentes teóricos, se corrobora que los funcionarios de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L., han desarrollado lineamientos para gestionar los riesgos financieros y económicos; y para mejorar la rentabilidad económica; sin embargo, los riesgos no se han controlado ni se ha incrementado la rentabilidad; lo que ha generado que la empresa no cuente con políticas de gestión de riesgos financieros; no se promueve el uso adecuado de los activos a fin de generar beneficios económicos suficientes; no se

determinan oportunamente los beneficios brutos del periodo; no se aplican estrategias de cadena de valor financiero; y los directivos proponen políticas para el proceso de toma de decisiones relativas a la rentabilidad económica.

- Respecto al objetivo específico cuatro, de la tabla 16 se evidencia que el 59% de los encuestados expresó estar totalmente en desacuerdo que la empresa cuenta con políticas de gestión de rentabilidad a fin de adoptar las medidas respectivas para garantizar niveles razonables de rentabilidad financiera; de la tabla 17 se tiene que el 41% dijo estar totalmente en desacuerdo que la empresa promueve determinar oportunamente los beneficios netos del periodo; según la tabla 18 el 59% respondió estar totalmente en desacuerdo que la empresa promueve el uso de la máxima capacidad operativa de los activos totales a fin de mejorar la rentabilidad financiera; de conformidad a la tabla 19 el 53% reveló estar totalmente en desacuerdo que la empresa analiza las ventajas y desventajas del apalancamiento financiero y operativo; y según la tabla 20 el 65% expresó estar totalmente en desacuerdo que empresa analiza los resultados del ejercicio a fin de establecer si se lograron la metas y objetivos financieros.

En ese sentido, la **rentabilidad financiera** para Montalván (2017) Dice que se mide dividiendo la utilidad neta entre el patrimonio; aporta un cierto retorno de la inversión a los accionistas de acciones ordinarias y preferentes. Se presenta con base en el efecto fortalecedor del financiamiento, el efecto del financiamiento mediante deuda de la sociedad; También es una de las métricas más importantes para evaluar el desempeño de una empresa, porque nos permite conocer su capacidad para crear valor para sus accionistas; Para Núñez (2015), la rentabilidad financiera es un indicador que ayuda a calcular con qué eficacia una empresa gestiona los costos y gastos y convierte las ventas en ganancias; Del mismo modo, estiman la cantidad de beneficio invertido originalmente, es decir, la cantidad de beneficio obtenido al calcular el patrimonio o el volumen del balance.

Del análisis de los resultados y las teorías descritas, se advierte que los directivos de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L. han desarrollado lineamientos

para mejorar los niveles de rentabilidad financiera; sin embargo, estos no han contribuido a incrementar la rentabilidad financiera; lo que ha ocasionado que la empresa no cuente con políticas de gestión de rentabilidad financiera; no promueve el cálculo oportuno de los beneficios netos del periodo; no se promueve el uso de la máxima capacidad operativa de los activos totales para mejorar la rentabilidad financiera; no se analiza las ventajas y desventajas del apalancamiento financiero ni operativo; y no se analizan los resultados del ejercicio para establecer si se lograron la metas y objetivos financieros.

Conclusiones

- Del análisis de cómo las estrategias de ventas influyen en la gestión de rentabilidad en la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L., se advierte que existe de incidencia importante; sin embargo, estos no han mejorado los niveles de venta ni la rentabilidad financiera ni económica; lo que fue corroborado con la tabla 1, en el sentido que el 47% de los encuestados expresó estar totalmente en desacuerdo que los canales de venta directa e indirecta son aprovechados por la empresa a fin de comercializar sus productos a nivel de intermediarios y consumidores finales; y según la tabla 2 el 59% manifestó estar totalmente en desacuerdo que en el contexto del e-commerce la empresa promueve la compra y venta de productos a través de internet.
- De la explicación de las características de los canales y tipos de venta de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L., se advierte que estos están relativamente impresentados; sin embargo, estos no han optimizado los niveles de venta; lo que fue confirmado con la tabla 3 toda vez que el 35% de los encuestados respondió estar totalmente en desacuerdo que la empresa cuenta con lineamientos para aprovechar las ventajas de las ventas minoristas; de la tabla 4 se infiere que el 47% explicó estar totalmente en desacuerdo que la empresa cuenta con lineamientos para realizar ventas al contado; y según la tabla 5 el 65% dijo estar totalmente en desacuerdo que la empresa cuenta con lineamientos para realizar ventas al crédito que incluyan plazos, garantías y tasas de interés.
- De la descripción de las características de los planes y equipos de ventas de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L., se infiere que estos cuentan con lineamientos básicos; sin embargo, no han permitido mejorar los niveles de ventas; lo que fue confirmado con la tabla 6, en el sentido que el 71% de los encuestados reveló estar totalmente en desacuerdo que para formular planes de venta, la empresa evalúa los riesgos de su entorno; y de conformidad la tabla 9 el 59% respondió estar totalmente en desacuerdo que los equipos de venta asumen el liderazgo necesario para el manejo racional de los costos y presupuestos de ventas.

- Se ha determinado que las políticas de riesgos financieros y económicos; y de rentabilidad económica de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L., se encuentran desarrolladas a nivel básico; sin embargo, los riesgos no se han controlado ni se ha incrementado la rentabilidad; lo que fue confirmado con la tabla 11, en el sentido que el 59% de los encuestados explicó estar totalmente en desacuerdo que la empresa cuenta con políticas de gestión de riesgos financieros; de la tabla 12 se observa que el 47% expresó estar totalmente en desacuerdo que la empresa promueve el uso adecuado de los activos a fin de generar beneficios económicos suficientes; según la tabla 14 el 47% contestó estar totalmente en desacuerdo que la empresa aplica estrategias de la cadena de valor financiero para asegurar rentas competitivas suficientes en beneficio de los inversionistas.

- De la descripción de las características de gestión de rentabilidad financiera de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L., se evidencia que están implementadas; sin embargo, estos no han contribuido a incrementar la rentabilidad financiera; lo que se corroboró con la tabla 16, ya que el 59% de los encuestados expresó estar totalmente en desacuerdo que la empresa cuenta con políticas de gestión de rentabilidad a fin de adoptar las medidas respectivas para garantizar niveles razonables de rentabilidad financiera; según la tabla 18 el 59% respondió estar totalmente en desacuerdo que la empresa promueve el uso de la máxima capacidad operativa de los activos totales a fin de mejorar la rentabilidad financiera; y de conformidad a la tabla 19 el 53% reveló estar totalmente en desacuerdo que la empresa analiza las ventajas y desventajas del apalancamiento financiero y operativo.

Recomendaciones

- Que los directivos implementen lineamientos para optimizar las estrategias de ventas y de gestión de rentabilidad, para ello se necesita desarrollar directivas para que los canales de venta directa e indirecta sean aprovechados para comercializar productos a nivel de intermediarios y consumidores finales; y que en el ámbito del e-commerce la empresa promueva la compra y venta de productos a través de internet.
- Que los directivos implementen directivas para mejorar los canales y tipos de venta; para ello se requiere formular lineamientos para aprovechar las ventajas de las ventas minoristas; así como lineamientos para realizar ventas al contado, y para realizar ventas al crédito que incluyan plazos, garantías y tasas de interés.
- Que los funcionarios dispongan la formulación de planes y conformación de equipos de ventas; con atención en directivas para elaborar planes de venta y evaluación de riesgos del entorno; así mismo, que los equipos de venta asuman el liderazgo necesario para el manejo racional de los costos y presupuestos de ventas.
- Que los funcionarios dispongan la mejora de los lineamientos de riesgos financieros y económicos; para lo cual se requiere implementar políticas de gestión de riesgos financieros; promover el uso adecuado de los activos a fin de generar beneficios económicos suficientes; y aplicar estrategias de la cadena de valor financiero para asegurar rentas competitivas suficientes en beneficio de los inversionistas.
- Que los funcionarios implementen directivas para mejorar los procesos de gestión de rentabilidad financiera; para lo cual se requiere elaborar políticas de gestión de rentabilidad a fin de adoptar las medidas respectivas para garantizar niveles razonables de rentabilidad financiera; promover el uso de la máxima capacidad operativa de los activos totales a fin de mejorar la rentabilidad financiera; y analizar las ventajas y desventajas del apalancamiento financiero y operativo.

Referencias bibliográficas

- Arditto, L. (2020). *Perfil del equipo de ventas y resultado comercial: análisis en una economía emergente*. Lima: Fecat.
- Arribasplata, N. (2019). *La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico*. Lima: Universidad Peruana de las Américas.
- Ávalos, D. (2022). *Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Grambs corporación gráfica SAC, Villa el Salvador (Lima-Perú), 2021*". Lima: Universidad Científica del Sur.
- Bedoya, M. (2019). *Las estrategias financieras y la rentabilidad de la nueva sucursal de la cooperativa de ahorro y crédito migrantes del Ecuador en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato en el período 2016 – 2017*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Boris, O. (2009). *Gestión de ventas*. Madrid: Universal.
- Cambal, J. (2020). *Modelo de gestión financiera para la empresa Kratos Constructora Cía. Ltda., de la ciudad de Puyo*. Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Campi, I. (2016). *Estrategias de ventas para incrementar el nivel de comercialización de los productos*. Guayaquil: Planeta.
- Chonillo. (2018). *Modelo de gestión financiera para mejorar rentabilidad de un Restaurante Gourmet*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Cifuentes, O. (2018). *Gestión financiera y su impacto en la rentabilidad de la microempresa Skynet del Cantón Quevedo, año 2012*. Ecuador: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Córdova, A. (2018). *El nivel de endeudamiento y la rentabilidad de la gasolinera el colombiano 2, gasolinera Gavilánez y gasolinera Corhol del cantón Ambato 2016-2017*. Ecuador.
- Enciso, M. (2019). *La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo*. Lima: Universidad Peruana de las Américas.
- Flores, L. (2018). *Rentabilidad y el crecimiento financiero de la empresa Estación de Servicios RETA S.A.C. años 2015-2017*". Piura: Universidad César Vallejo.

- González, A. (2017). *Estrategias de marketing empresarial*: México: Omega editores.
- Guerrero, A. (2015). *Estrategias de ventas*. Lima. Editorial San Marcos.
- Hernández, F. (2016). *Análisis del riesgo financiero en las empresas*. Universidad Autónoma de Manizales.
- Hidalgo, C. (2015). *Análisis financiero del mercado*. Lima: Universidad Católica del Perú.
- Hidalgo, A. (2016). *Estrategias de ventas y toma de decisiones*. Bogotá: Ecoe editores.
- Huayanay, E. C. (2022). *Estrategias de ventas y rentabilidad en la empresa Jorge Peña S.A., distrito del Rímac año 2022*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Loli, A. (2021). *Finanzas corporativas para principiantes*. Barraquilla: Pluma editores.
- López, L. (2018). *Aplicación de un planeamiento financiero*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Macas, Y. (2010). *Análisis de rentabilidad económica*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Males, D. (2019). *Modelo de gestión financiera para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindígena Ltda. - agencia Otavalo*. Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Martel, R. (2018). *Diseño de canales de distribución para la empresa*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Michue, K. (2022). *La gestión financiera y la rentabilidad en las empresas constructoras*. Callao: Universidad Nacional de Callao.
- Milva, M. (2013). *Análisis del riesgo financiero en las empresas*. Buenos Aires: Austral.
- Miranda, J. (2018). *Auditoría financiera y su incidencia en la rentabilidad de la Estación de Servicios de Combustible Cooperativa Macuchi, Cantón La Maná, año 2016*. Ecuador: Universidad Estatal de Quevedo.
- Molina, S. (2014). *Plan de ventas y de promoción de ventas*. Antiguo Cuscatlán: Aries.
- Montalván, T. (2017). *Fundamentos de finanzas*. Barcelona: La Ibérica.

- Montenegro, J. (2018). *Gestión financiera y rentabilidad*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Núñez, D. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*. Santiago: Universidad de Chile.
- Núñez, A. (2016). *Estados financieros interpretados*. San Juan: Antillas editores.
- Ramírez, R. (2016). *Gestión Financiera y su incidencia en la rentabilidad en las Mypes*. Lima Pacífico editores.
- Ramírez, R. (2021). *Gestión financiera y su incidencia en la rentabilidad en las mypes del sector comercio, rubro distribuidoras, distrito de Callería, 2021*. Pucallpa: Universidad Nacional de Ucayali.
- Rioja, M. (2021). *Estrategias de ventas en un molino de la ciudad de Chiclayo-2019*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Rivera, A. (2019). *Plan de ventas para incrementar los niveles de rentabilidad*. Investigación y empresa, 54.
- Silva, J. (2017). *Estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa transportes el Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Tafur, D. (2021). *Gestión financiera y la rentabilidad en la empresa Incatrucks S.A.C. en el distrito de Lurigancho - Lima – 2019*. Lima: Universidad Peruana las Américas.
- Torres, G. (2017). *Canales de ventas*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Tapia, D. (2012). *La gestión de ventas*. Lima: Universidad Peruana de las Américas.
- Valenzuela, L. M. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Vidaurre, W}D. (2015). *Rentabilidad de la empresa en el campo comercial*. Crecimiento económico e investigación, 13-14.
- Zuaso, A. (2018). *Introducción a las finanzas*. México .D.F. Planeta.

Anexos

ANEXO N° 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

TÍTULO: ESTRATEGIA DE VENTAS Y GESTIÓN DE RENTABILIDAD EN LA EMPRESA GRUPO RED TECNOLOGIES E.I.R.L. - HUARAZ, 2022.

Problema	Variable	Objetivo	Hipótesis	Metodología
¿Cómo las estrategias de ventas influyen en la gestión de rentabilidad de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L. - Huaraz, 2022?	Variable 1: Estrategia de ventas	Objetivo general Analizar cómo la estrategia de ventas influye en la gestión de rentabilidad en la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L. - Huaraz, 2022.	Hipótesis general Las estrategias de ventas influyen significativamente en la gestión de rentabilidad de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L. - Huaraz, 2022.	1. Tipo investigación: Descriptivo correlacional. 2. Diseño de investigación: No experimental - Transversal.
	Variable 2: Gestión de rentabilidad	Objetivos específicos a) Explicar las características de los canales y tipos de venta de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L. - Huaraz, 2022. b) Describir las características de los planes y equipos de ventas de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L. - Huaraz, 2022. c) Determinar la efectividad de las políticas de riesgos financieros y económicos; y de rentabilidad económica de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L. - Huaraz, 2022. d) Describir las características de la gestión de rentabilidad financiera de la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L. - Huaraz, 2022.		3. Población muestral: Diecisiete colaboradores. 4. Técnicas de investigación: Encuesta. 5. Instrumentos de investigación: Cuestionario.

ANEXO N° 2
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
V₁= Estrategia de ventas	Para Vargas (2022) la estrategia de ventas es una serie de procesos de planificación que sirven para tomar decisiones, ejecutar acciones y plantear metas y objetivos a futuro con el propósito que el personal de ventas se involucre para permitir a la entidad organizar y atraer nuevos potenciales clientes.	La variable “estrategia de ventas” se operativizará tomando en cuenta las dimensiones “canales y tipos de ventas” y “plan y equipo de ventas”, para lo cual se aplicará un cuestionario con escalas de valoración de Likert.	D1: Canales y tipos de venta	Directo e indirecto	1	Ordinal
				Ecommerce	2	
				Venta minorista	3	
				Contado	4	
				Crédito	5	
			D2: Plan y equipo de ventas	Análisis del entorno	6	
				Objetivos comerciales	7	
				Recursos disponibles	8	
				Liderazgo en costos y presupuesto	9	
				Capacitación y evaluación del recurso humano	10	
V₂= Gestión de rentabilidad	Para Muñoz (2022) la gestión de rentabilidad es el grupo de lineamientos que permiten optimizar los procesos para la generación de rentabilidad, mide el rendimiento que produce el capital invertido en un cierto periodo, es el resultado que se obtiene comparando el beneficio neto con el capital invertido; permite recompensar a sus propietarios por medio de un mayor retorno de la inversión, así como cumplir con sus responsabilidades en el corto plazo, poseer la capacidad para operar de forma eficiente y la capacidad de competir.	La variable “gestión de rentabilidad” se operativizará tomando en cuenta las dimensiones “riesgos y rentabilidad económica” y “rentabilidad financiera”, para lo cual se aplicará un cuestionario con escalas de valoración de Likert.	D1: Riesgos financieros y económicos; y rentabilidad económica	Políticas de gestión de riesgos	11	Ordinal
				Uso del activo	12	
				Beneficios brutos	13	
				Cadena de valor	14	
				Toma de decisiones	15	
			D2: Rentabilidad financiera	Políticas de gestión de rentabilidad	16	
				Beneficios netos	17	
				Activos totales	18	
				Apalancamiento	19	
				Resultado del ejercicio	20	

ANEXO N° 3
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Cuestionario

Datos:

Estrategia de ventas y gestión de rentabilidad en la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L. - Huaraz, 2022.

Información general:

Este cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.

Finalidad

El cuestionario tiene por finalidad recabar información relacionada con las variables y dimensiones de investigación.

Instrucciones:

Lea determinadamente los ítems. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Conteste las preguntas marcando con una “X”.

Variable de estudio: “Estrategia de ventas”

Escala de valoración

Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Algo satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
1	2	3	4	5

Ítems		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Canales y tipos de venta						
P1	¿Los canales de venta directa e indirecta son aprovechados por la empresa a fin de comercializar sus productos a nivel de intermediarios y consumidores finales?					
P2	¿En el contexto del e-commerce la empresa promueve la compra y venta de productos a través de internet?					
P3	¿La empresa cuenta con lineamientos para aprovechar las ventajas de las ventas minoristas?					
P4	¿La empresa cuenta con lineamientos para realizar ventas al contado?					
P5	¿La empresa cuenta con lineamientos para realizar ventas al crédito que incluyan plazos, garantías y tasas de interés?					
Dimensión 2: Plan y equipo de ventas						

P6	¿Para formular los planes de venta, la empresa evalúa los riesgos de su entorno?					
P7	¿Para formular los planes de ventas la empresa define sus objetivos comerciales?					
P8	¿Para poner en marcha los planes de venta, la empresa cuenta con los recursos financieros, económicos y humanos suficientes?					
P9	¿Los equipos de venta asumen el liderazgo necesario para el manejo racional de los costos y presupuestos de ventas?					
P10	¿La empresa cuenta con programas de capacitación y directivas para evaluar el desempeño del recurso humano que forma parte del equipo de ventas?					

Variable de estudio: “Gestión de rentabilidad”

Ítems		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Gestión de ingresos						
P11	¿La empresa cuenta con políticas de gestión de riesgos financieros a fin de edificarlos, analizarlos y responder frente a ellos?					
P12	¿La empresa promueve el uso adecuado de los activos a fin de generar beneficios económicos suficientes?					
P13	¿La empresa promueve determinar oportunamente los beneficios brutos del periodo?					
P14	¿La empresa aplica estrategias de la cadena de valor financiero para asegurar rentas competitivas suficientes en beneficio de los inversionistas?					
P15	¿Los directivos propone directivas para el proceso de toma de decisiones relativas a la rentabilidad económica?					
Dimensión 2: Rentabilidad financiera						
P16	¿La empresa cuenta con políticas de gestión de rentabilidad a fin de adoptar las medidas respectivas para garantizar niveles razonables de rentabilidad financiera?					
P17	¿La empresa promueve determinar oportunamente los beneficios netos del periodo?					
P18	¿La empresa promueve el uso de la máxima capacidad operativa de los activos totales a fin de mejorar la rentabilidad financiera?					
P19	¿La empresa analiza las ventajas y desventajas del apalancamiento financiero y operativo?					
P20	¿La empresa analiza los resultados del ejercicio a fin de establecer si se lograron la metas y objetivos financieros?					

Estrategia de ventas y gestión de rentabilidad en la empresa Grupo Red Technologies E.I.R.L. - Huaraz, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui Trabajo del estudiante	1%

9	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1 %
10	www.researchgate.net Fuente de Internet	1 %
11	view.genial.ly Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	<1 %
14	www.cruzroja.org.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
16	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
18	blog.hubspot.es Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	es.slideshare.net	

	Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
22	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
23	1library.co Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
26	Submitted to Fundación Universitaria del Area Andina Trabajo del estudiante	<1 %
27	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
28	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad de Piura Trabajo del estudiante	<1 %
30	polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1 %

31	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
32	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	46.210.197.104.bc.googleusercontent.com Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
35	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1 %
36	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	publicaciones.usapedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	www.zendesk.com.mx Fuente de Internet	<1 %
40	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1 %
41	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

42	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1 %
44	dspace.esoch.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
45	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
46	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1 %
47	www.chiletech.cl Fuente de Internet	<1 %
48	www.edscience.ru Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
50	www.fujitsu.com Fuente de Internet	<1 %
51	es.m.wikipedia.org Fuente de Internet	<1 %
52	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
53	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	

		<1 %
54	www.imaltuna.com Fuente de Internet	<1 %
55	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1 %
56	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
57	aplicaciones.correos.es Fuente de Internet	<1 %
58	cathi.uacj.mx Fuente de Internet	<1 %
59	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
60	www.entrepreneur.com Fuente de Internet	<1 %
61	www.gestionar-facil.com Fuente de Internet	<1 %
62	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1 %
63	banrep.org Fuente de Internet	<1 %
64	desarrolloproductosyservicios.blogspot.com Fuente de Internet	

		<1 %
65	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
66	repositorio.pucesa.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
67	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
68	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
69	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
70	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
71	vdocuments.net Fuente de Internet	<1 %
72	www.criptonoticias.com Fuente de Internet	<1 %
73	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
74	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
75	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

76	www.paho.org Fuente de Internet	<1%
77	www.ruubay.com Fuente de Internet	<1%
78	archive.org Fuente de Internet	<1%
79	dspace.uniandes.edu.ec Fuente de Internet	<1%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 6 words
 Excluir bibliografía Activo