UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CONTABILIDAD

Gestión de ventas y su influencia en la rentabilidad de la empresa Perú carnes SA, Chimbote – 2022

Tesis para optar el título profesional de Contador Público

Autor:

Chiroque Lucero, Miguel Angel

Asesora:

Montes Lizàrraga, Carolina

Codigo ORCID 0000-0002-0074-9228

Chimbote – Perú

2023

Indice general

Índice general i

Índice de tablas ii

Índice de figuras iii

Palabras clave iv

Constancia de Turnitin v

Título vi

Resumen vi

Abstract vii

Introducción 1

Metodología 12

Resultados 13

Análisis y discusión 24

Conclusiones 26

Recomendaciones 27

Referencias bibliográficas 29

Anexo 31

Indice de Tablas

Tabala Nº 1 Operacionalización de Variables 11

Tabla Nº 2 Matriz de Consitencia 27

Tabla Nº 3 Ficha de Analísis Dccumental 29

Indíce de figuras

Figura Nº 1 Estado de situacion Financiera 2021 11

Figura Nº 2 Estado de Resultados 2021 27

Figura Nº 3 Estado de Situación Financiera 2022 29

Figura Nº 4 Estado de Resultados 2022 29

Palabras clave

Palabras clave: Gestión de ventas, rentabilidad, planificación de ventas, organización de las ventas.

Keywords: Sales management, profitability, sales planning, sales organization.

Línea de investigación:

Área	: Ciencias Sociales
Sub área	: Economía y Negocios
Disciplina	: Economía
Línea de investigación	: Contabilidad

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

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

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado **"Gestión de ventas y su influencia en la rentabilidad de la empresa Perú carnes SA, Chimbote - 2022"** del (a) estudiante: **CHIROQUE LUCERO MIGUEL ANGEL**, identificado(a) con Código Nº **1115101699**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **26%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario Nº 5037-2019-USP/CUpara 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, 05 de septiembre 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

GESTIÓN DE VENTAS Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA PERÚ CARNES SA, CHIMBOTE – 2022.

PROPOSAL OF FINANCIAL LEASING TO IMPROVE PROFITABILITY IN THE COMPANY INVERSIONES REGAL SA, CHIMBOTE, 2022.

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como propósito determinar como la gestión de ventas influye en rentabilidad de la Empresa Peru Carnes SA; se utilizó el tipo de investigación descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal. La población fue la empresa materia de estudio y como muestra se tomó 3 trabajadores entre el área de ventas, contabilidad y gerencia; se empléo la técnica de entrevista, así como el analísis documental y como instrumento se usó la guía de entrevista y la ficha de analísis documental.

Entre otros resultados se encontró que la empresa no tienen definido las funciones del personal, la visión, misión y valores que generen una identidad empresarial; así mismo los trabajadores cuentan con limitaciones sobre la gestión de ventas originando procesos comerciales de manera irregular como por ejemplo; no dar seguimiento a los pedidos, no conocer las características del producto; sumado a ello la empresa no considera la importacia de capacitaciones y publicidad sobre la linea de negocio. Estas deficiencias contribuyen a un nivel de ventas muy bajo, ya que en el proceso se pierden clientes por una mala gestión, lo que no genera un retribuición de ingresos esperados y por ende una baja rentabilidad.

Abstrac

The purpose of this research project is to determine how sales management influences the profitability of the Company Peru Carnes SA; The type of descriptive research was improved, with a non-experimental cross-sectional design. The population was the study material company and as a sample 3 workers were taken from the sales, accounting and management area; The interview technique was used, as well as the documentary analysis and as an instrument the interview guide and the documentary analysis sheet were used.

Among other results, it was found that the company does not have defined the functions of the personnel, the vision, mission and values that generate a business identity; Likewise, workers have limitations on sales management, causing irregular business processes, such as; not following up on orders, not knowing the characteristics of the product; Added to this, the company does not consider the importance of training and advertising on the business line. These deficiencies contribute to a very low level of sales, since customers are lost in the process due to poor management, which does not generate expected income remuneration and therefore low profitability.

Introducción

Coronel G. (2022), Determinó que, el índice de rentabilidad en el Consorcio Acciona san Martin Martín -, según los resultados obtenidos, la empresa cuenta con 56% y 73.39% entre el periodo 2019-2020 respectivamente. Llegando a la conclusión que la empresa está haciendo el uso eficientemente de los recursos y optando por estrategias de ventas sólidas que permitan mantener el camino correcto para el crecimiento del negocio en terminos de rentabilidad.

Avalos & Chavez. (2021)**,** determinaron que existe una marcada correlación positiva entre las variables gestión de ventas y rentabilidad, lo que nos permite asegurar que una mala administración comercial afecta significativamente en las utilidades de la empresa. asimismo, recomendó realizar un análisis de mercado para conocer las expectativas y necesidades de los consumidores. permitiendo así tener un producto innovador que logre satisfacer la necesidad del consumidor.

Sanchez A. (2021)**,** nos indica que respecto a la gestión de ventas a través del método de ventas AIDA, se recomienda su uso para apoyar las ventas a través del esquema de atención, interés, deseo y acción. Estas son las frases básicas que todo vendedor debe seguir en la promoción de ventas. De esta manera fidelizar a los clientes y que estos vuelvan a comprar continuamente.

Solano P. (2021)**,** Entre sus conclusiones nos indica, que la propuesta de estrategias comerciales a través de una buena gestión de ventas, contribuyen al aumento en la rentabilidad y esta debe consistir en las ideas de los propios trabajadores, debido a que son la imagen de la organización y tienen trato directo con los clientes, siendo así que las estrategias comerciales tienen diferentes objetivos, todos dependen de la calidad de las ventas para obtener los máximos ingresos posibles, y la rentabilidad aumenta día a día.

Aguero M. (2021)**,** señala que, en su investigación realizada, se determinó que existe relación directa sobre el capital de trabajo y la rentabilidad de las empresas que cotizan en BVL analizadas en periodos trimestrales. De tal manera que, comprender y establecer de manera correcta los componentes del capital de trabajo, permitan tomar decisiones eficientes y oportunas, a fin de generar un mejor valor en la empresa.

Millones S. (2020)**,** concluyó que, según el análisis en la rentabilidad de la compañía Big Bag Perú S.A.C., a pesar que en su último periodo del año 2018 cuenta un mejor beneficio, tiene deficiencias en la rentabilidad, ya que cuenta con alto nivel de inversión en costos de ventas, por lo que es importante la verificación detallada que ayude a disminuir dicho costo, y que brinde un mejor resultado en la organización.

Surco C. (2020), concluyó que, la rentabilidad de la asociación Apu los Auquis en el distrito de Pitumarca-Canchis-Cusco se encuentra en un nivel alto. Esto se debe a que el 83,60% de los socios admite que, a través de los créditos otorgados, la asociación ha adquirido la maquinaria y materia prima necesaria para incrementar la producción. Por lo tanto, manteniendo esa rotación, el inventario de reserva aumenta las ganancias y la liquidez. Por tal motivo, la Asociación se considera capaz de cumplir con todas las obligaciones derivadas de las inversiones realizadas.

Jarro L. (2020)**,** señala que la Razón de efectivo tiene relación con la rentabilidad sobre las ventas, de acuerdo a ello según el análisis realizado durante el periodo 2005-2019, se logró determinar que hay una relación con la rentabilidad y ventas de la empresa INDECO SAC, ya que se observó que año tras año mediante la estrategia de otorgar a crédito los productos a los clientes, genera una mayor tasa de ingresos, que se ven reflejados en la rentabilidad de la empresa.

Rojas S. (2020)**,** entre sus conclusiones, señala que se llegó a comprobar que la implementación de una buena gestión de ventas a través de la innovación mediante una aplicación web en todas las áreas y procesos con los que cuenta la empresa contribuye positivamente a lograr el objetivo principal de toda actividad comercial que es aumentar las ventas y obtener una mejor rentabilidad

Caceres C. (2019)**,** Finalmente, establece que la empresa debe reconocer la importancia de corregir los errores cometidos en el desarrollo de la empresa y realizar una inversión que permita el funcionamiento óptimo de sus procesos internos. Con el tiempo, las ventas y la rentabilidad de la empresa recuperarán las inversiones realizadas.

Rojas Q. (2017)**,** entre otras recomendaciones, sugiere que la implementación de la gestion de ventas en las empresas de sector comercial, servirá como herramienta de gestión para que los trabajadores puedan realizar los proedimientos adecuados, que encamine el futuro de las ventas, para el logro de los objetivos y que estos se vean reflejados en la rentabilidad de la empresa.

Mego P. (2017)**,** entre otras conclusiones señala que los colaboradores de la empresa Tienda EFE, de la ciudad de Moyobamba, al no tener mucho concimiento en los procesos de ventas, no estan permitiendo un correcto flujo y cierre de ventas, generando la pérdida de ingresos y afectando a la rentabilidad.

Castillo C. (2016) determinó que la tasa de errores en las transacciones de cotización se limitó al 100% ya que se implementó un sistema que calcula automáticamente las cotizaciones, de tal manera cualquier vendedor puede cotizar sin tener que preocuparse por el costo y los atributos de los productos que se deben tener en cuenta al crear dichas cotizaciones. Generando así una correcta gestión de ventas que permite maximizar los recursos de la empresa.

Morocho Y. (2022)**,** determinó que según el análisis de la situacion financiera de la empresa a través las ratios financieras, del ROA, ROE y Margen Neto logro identificar 3 factores que indicen en la rentabilidad de la organización, entre los cuales destaca la rentabilidad de ventas, la cual es la encargada de calcular las utilidades para saber el resultado de estas, en donde se presenta indicadores muy bajos en ambos periodos, ya que se está incurriendo en gastos de ventas innecesarios.

Bullemore C. (2019) indica que**;** la capacidad de ventas es la clave de cualquier empresa, responsable de generar los beneficios que harán sostenible a cualquier organización. Además, esta es una actividad que afecta en gran medida la economía de un país. Sin embargo, hay una falta general sobre el tema de las ventas. Por lo tanto, la gestión de ventas en el ámbito comercial adquiere una relevancia fundamental por las enormes oportunidades para las organizaciones.

Pedraza G. (2017) indica que; de acuerdo a la investigación se ha podido evidenciar la importancia de diseñar un plan de ventas en la empresa, ya que este es un

elemento clave que permite su correcto funcionamiento y su desarrollo, así como la implementación de estrategias para estructurar el área de ventas, que tendrá la tarea de asegurar la máxima eficiencia de la empresa en el mercado.

Martinez Y. (2017) determinó, la importancia que le otorgan los empresarios a la aplicación de una correcta estrategia comercial para maximizar la rentabilidad de sus empresas, así mismo de acuerdo al criterio de los mismos empresarios, tienen claro que la práctica de estrategias comerciales más aptas, posibilitara una mejora en la competitividad de los negocios.

Carpintero C. (2017) logro identificar a través de un análisis trimestral que las ventas son inestables, lo que demuestra que al manejar las distintas actividades comerciales de forma experimental hacen que las ventas sean irregulares, ya que no se cuenta con una gestión de ventas de manera técnica y científica, en base a estrategias que garanticen mantener índices de ventas estables con proyecciones de crecimiento y sostenibilidad a futuro, para la empresa.

Hasler M. (2016) señala que; la implementación de un sistema de gestión de ventas a través de un dispositivo móvil tiene como objetivo eliminar el registro manual de cada visita a la empresa y también permitir el registro de nuevas ventas con el fin de evitar la pérdida de información, además de reducir el tiempo al momento de registrar la venta y que el proceso sea efectivo, evitando así la reducción de riesgos que afectan significativamente los ingresos mensuales de la empresa.

Vasconez E. (2016) en su análisis de la gestión de venta concluye, que no corresponde a las etapas de un proceso de venta óptimo, ya que no gestiona correctamente a sus clientes, no cuenta con un listado actualizado y no utiliza tácticas de captación de nuevos consumidores, por lo que es esencial comenzar un nuevo proceso que integre las actividades para la posventa y brinde al comprador un servicio de calidad. Y por lo tanto esto conlleve a un mejor aumento en la productividad de la empresa.

Justificación de la investigación

En la empresa materia de investigación analizarmos si cuenta o no con una correcta gestión de ventas que le permitirá crear estrategias, para maximizar los procedimientos de manera eficaz y eficiente, orientados al cumplimiento de objetivos, para el crecimiento y desarrollo de la empresa. Consideramos, que la presente investigación será de gran importancia, ya que nos permitirá conocer e identificar las principales causas y consecuencias de un inadecuado manejo en la gestión de ventas, y cómo esta afectaría en la rentabilidad de la empresa.

La presente investigación podrá ser tomada por otros investigadores y/o instituciones, interesadas en el tema materia de estudio.

Problema

¿Cómo incide la gestión de venta en la rentabilidad de la Empresa Perú Carnes SA, Periodo 2022?

Conceptuación y operacionalización de las variables

Conceptuación

- **Gestion de Ventas**

  (Cisneros Arias, 2018), nos indica que la gestión de ventas es el proceso que involucra reclutar, capacitar, motivar y alinear el equipo de ventas de una organización, desarrollar estrategias, guiar y optimizar operaciones basadas en mercados y necesidades cambiantes.

  Por otra parte Tambien la define como una técnica que incluye la planificación, gestión y control de las actividades de venta con el fin de alcanzar los objetivos estratégicos. Una gestión de ventas eficaz le ayudará a mantenerse en pie a la empresa a largo plazo.

  (Quiroa, 2021) La gestión de ventas es el proceso de coordinar un grupo de personas y recursos para lograr los objetivos de ventas de la empresa. Incluye un conjunto de políticas y procedimientos que sirven como pautas para la realización de todas estas actividades. Claramente, las políticas y

procedimientos gobiernan cómo se recluta, selecciona, supervisa, motiva y evalúa a los vendedores. El personal de ventas es responsable de la gestión de ventas. Una buena gestión de ventas necesita identificar nuevas oportunidades, realizar pronósticos de ventas y gestionar informes y tecnología. Todas estas tareas ayudarán a los involucrados a lograr sus objetivos. Sin embargo, la gestión de ventas debe involucrar varios procesos y actividades. Si estas tareas se realizan de forma eficaz, ayudará a que la empresa crezca y genere más ganancias.

- **Planificacion de ventas**

(Artal Castells, 2016) menciona que un plan de ventas es una herramienta que ayuda a las empresas a establecer metas y objetivos, estrategias y previsiones. Esto incluye definir el mercado objetivo y los productos y servicios ofrecidos, establecer presupuestos de ventas apropiados para alcanzar las metas y establecer planes de ventas para llevar a cabo actividades de marketing, mercadeo y publicidad así como evaluación, seguimiento y actualización de planes y presupuestos necesarios para el logro de metas, para ello define 3 puntos indispensables al realizar una planificación de ventas

- Pronóstico: reunir los datos que necesita para predecir las ventas futuras. Los datos recopilados dependen de la industria y los procesos en curso de la empresa.

- Metas y objetivos: Las metas y objetivos deben ser alcanzables. La forma más eficaz de lograrlo es planificar en conjunto.

- Estrategias: Diseñar una estrategia de ventas enfocada en el mercado objetivo y la competencia.

- **Organización de ventas**

(Douglas da Silva , 2021) señala que la organización de ventas en una empresa es una función estratégica para el crecimiento y desarrollo de la empresa y su sostenibilidad en el tiempo, y sirve de base para un buen reclutamiento, el cual es evaluado y capacitado continuamente para

asegurar los objetivos del programa. La organización de ventas se considera el motor del crecimiento organizacional, ya que es el área que permite la entrada de los fondos necesarios para la inversión en instalaciones de producción, equipos, herramientas, materias primas, etc. Esto nos permite desarrollar productos y servicios para las comunidades en las que opera la empresa o para mercados externos que estén interesados en integrar nuestros productos y servicios.

- Selecion: Contratar a los empleados adecuados es esencial para el futuro de cualquier organización. Esto es común en cualquier departamento, pero puede ser especialmente importante en el departamento de ventas, donde los clientes y sus calificaciones están en contacto constante.

- Capacitacion: La formación de su equipo de ventas es importante. Porque los representantes de ventas deben estar preparados para manejar situaciones difíciles, como recibir llamadas aleatorias o intentar realizar una venta con un nuevo negocio.

- Evaluacion: Medir los resultados obtenidos, compararlos con los estándares propuestos en el plan estratégico, identificar brechas e identificar líneas de acción a seguir son algunos de los temas asociados a esta fase.

- **Control de ventas**

(Clavijo Huertas, 2021) El control de ventas es el registro que asegura la productividad de la fuerza de ventas de una empresa con respecto a los productos y proveedores. Este control permite a las empresas estar atentas y consecuentes en sus acciones para sostenerse y realizar más ventas. Un sistema de monitoreo de ventas debe diseñarse cuidadosamente para no obstaculizar el desempeño del equipo de ventas. Es importante pensar en este control como no en la búsqueda de fallas de otra persona. En cambio, se trata de mantener a su equipo de ventas al día y ayudarlos a mejorar. Como todos los controles, este control monitorea la actividad del espacio

comercial, ayuda a prevenir errores no deseados y permite que se tomen medidas correctivas cuando sea necesario.

- Supervision: Este es un proceso que siguen los ejecutivos de la empresa para garantizar que el equipo de ventas cumpla con los objetivos de ventas establecidos.

- Volumen: El volumen de ventas es el total de ventas de productos o servicios proporcionados dentro de una empresa durante un período de tiempo. Es una cantidad que es fundamental para el análisis y la toma de decisiones y se utiliza, por ejemplo, para determinar el punto de equilibrio de una empresa o para pronosticar ventas futuras. Estas ventas futuras se calculan en base a lo que se denomina un presupuesto de ventas.

- Seguimiento: Lo que el centro comercial debe hacer en cada paso del proceso de ventas es el proceso de monitoreo. El objetivo es comprender y ayudar rápidamente al comprador en cada etapa para brindar una mejor experiencia y conversiones seguras.

El control de gestión se define como un conjunto de procedimientos que dirigen no sólo el control de los resultados, sino también las elecciones de comportamiento de quienes deben tomar decisiones para que trabajen de la manera más eficiente posible para alcanzar los objetivos de la organización con los recursos disponibles. El buen funcionamiento de cualquier organización requiere que todos sus componentes trabajen de la forma más adecuada para alcanzar sus objetivos. El sistema de control consta de varios elementos:

- Los objetivos de la organización deben determinarse con base en las características del entorno de la organización y sus fortalezas.
- Debe existir una estructura organizacional que facilite la conexión entre las decisiones que toman los miembros de la empresa y los objetivos de la organización.
- Se necesita un sistema de información intuitivo o formal para poder evaluar la gestión de cada responsable y permitir corregir

las variables que es necesario cambiar para aumentar la eficiencia de la empresa.

- **Rentabilidad**

(Sevilla Arias, 2015) La rentabilidad se refiere a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión. Es un concepto muy importante tanto en el mundo de las inversiones como en el empresarial, ya que es un buen indicador del desarrollo de las inversiones y de la capacidad de la empresa para recuperar los recursos financieros utilizados. Podemos distinguir entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

(De la Hoz Suarez, 2015) define la rentabilidad como la relación que existe entre la utilidad y la inversión requerida para lograrla, la eficiencia de la gestión empresarial representada por la utilidad de las ventas y el uso, tipo y frecuencia de las inversiones, ya que mide ambas, su tipo y frecuencia son tendencias de utilidad. Estos rendimientos, a su vez, son la conclusión del cumplimiento de la autoridad reguladora competente, de un plan integral de costos y gastos, y en general de todas las medidas encaminadas a lograr la rentabilidad.

Por otra parte, manifiesta que la rentabilidad se expresa como indicadores financieros que sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa. Así también como el análisis vertical y horizontal de los Estados Financieros, mediante el análisis Horizontal y Vertical.

Señala que, según la literatura económica, el término rentabilidad se utiliza en una variedad de formas, y existen muchos enfoques teóricos que inciden en un aspecto u otro, pero en general, la rentabilidad se conoce como una medida de rendimiento, generar el capital utilizado en ella.

Asi mismo nos indica que para poner entender mas detalle el significado de rentabilidad, realiza la difinicion de sus componentes, indicadores y sus tipos:

- **Componentes de la rentabilidad**

  - Beneficio neto: El ingreso neto suele ser la última línea del estado de resultados. Es lo que queda después de deducir todos los costos o gastos que no son en efectivo, como cargos por servicios, gastos operativos, impuestos, intereses, cargos únicos y depreciación. Cuando alguien pregunta sobre las ganancias de una empresa, casi siempre menciona la ganancia neta. Algunas de las cifras más importantes para evaluar un negocio, como las ganancias por acción y la relación precio/ganancias, se basan en los ingresos netos.

  - Utilidad operacional: Se obtiene de restar a los ingresos netos, los gastos de administración, gastos de ventas, gastos financieros.

  - Fondos propios: Saldo acumulado y reservas internas anuales hasta la fecha de aportación de los accionistas. Desde una perspectiva económico-financiera, el balance de una entidad es una representación de sus recursos adquiridos (recursos financieros o pasivos) y su aplicación a la financiación de activos estructurales o económicos.

    Un único recurso puede definirse como parte de la estructura financiera básica de una empresa perteneciente al propietario de la entidad, por lo que no hay necesidad de redención y su función básica puede concretarse en dos:

- **Tipos de Rentabilidad**

  - Rentabilidad económica

    El beneficio económico o rendimiento de la inversión es una medida del rendimiento de los activos de una empresa, independientemente de sus finanzas, con referencia a un período de tiempo específico. La opinión más común es que el beneficio económico se considera una medida de la capacidad de una

empresa para crear valor, independientemente de cómo se financie, y es útil para comparar la rentabilidad entre empresas, sin que esta afecte al valor de rentabilidad.

La rentabilidad económica es una comparación de los resultados alcanzados en el desarrollo de nuestras operaciones comerciales con las inversiones que realizamos para lograr estos resultados. Obtenemos los resultados antes de que se deduzcan intereses, tarifas o impuestos.

$$ROA = \frac{\text{UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS}}{\text{ACTIVOS}}$$

- Rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera o patrimonial, conocida en la literatura anglosajona como return on equity (ROE), es una medida de la rentabilidad de ese patrimonio durante un periodo de tiempo determinado, normalmente independientemente de la distribución de resultados.

Por tanto, la rentabilidad financiera puede considerarse una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y por tanto, teóricamente, según la visión más común, es aquella con la que los directivos intentan maximizar las medidas de rentabilidad para los propietarios.

La rentabilidad económica es una comparación de los resultados alcanzados en el desarrollo de nuestras operaciones comerciales con las inversiones que realizamos para lograr estos resultados. Obtenemos los resultados antes de que se deduzcan intereses, tarifas o impuestos.

$$ROA = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$$

- Margen neto

El margen neto nos da a conocer el porcentaje de utilidad que se genera de las ventas posterior a todos los costos y gastos en los que iniciden una organización. En conclusión, nos brinda la información referente a que porcentaje de las ventas se obtiene como utilidad.

$$\text{MARGEN NETO} = \frac{\text{UTIIDAD NETA}}{\text{VENTAS}}$$

Tabla Nº 1 Operacionalización de las varibales

VARIABLE	DEFINICION CONPCETUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES
Gestión de ventas	La gestión de ventas es el proceso que involucra reclutar, capacitar, motivar y alinear el equipo de ventas de una organización, desarrollar estrategias, guiar y optimizar operaciones basadas en mercados y necesidades cambiantes	Técnica que incluye la planificación, gestión y control de las actividades de venta con el fin de alcanzar los objetivos estratégicos.	Planiciación de ventas	Metas y objetivos
				Estrategias
				Pronósticos
			Organización de ventas	Seleción
				Capacitación
				Evaluación
			Control de ventas	Supervisión
				Volumen de ventas
				Seguimiento
Rentabilidad	La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión requerida para lograrla, la eficiencia de la gestión empresarial representada por la utilidad de las ventas y la frecuencia de las inversiones.	Indicadores financieros que sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa. Así también como el análisis vertical y horizontal de los Estados Financieros.	Rentabilidad Económica (ROA)	Rendimiento de los activos
				Eficacia, eficiencia y economia
				Indice de rentabilidad economica
			Rentabilidad Financiera (ROE)	Costo del capital
				Rendimiento del capital
				Indice de rentabilidad financiera

Metodología

Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo descriptivo diseño no experimental de corte transversal; puesto que no se manipulo deliberadamente las variables, basandose en la recopilacion de información, se tuvo como enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo).

Población: La población estuvo constituida por todos los integrantes de la Empresa Peru Carnes SA,

Muestra: La muestra estuvo constituida por el Gerente General, El Contador y El Jefe de ventas, los que hacen un total de 3 trabajadores.

Técnicas e instrumentos de investigación:

Tecnicas de recolección de datos: La técnica a usar será la entrevista y analisis documental.

Instrumentos de Recolección de datos: Guía de entrevista y guía de analisis documental

Procesamiento y Análisis de la Investigación:

Una vez recabada la información por intermedio de las técnicas e intrumentos aplicados, así como los datos proporcionados por las EEFF de la empresa Peru Carnes SA; se procedará a clasificar dicha información, por lo que será de gran soporte el uso de graficos, tablas y herramientas de procesamiento de datos como excel entre otros, que permitan un mejor orden, una buena organización; generando una valoración confiable y oportuna de la información, la misma que se materialice en una mayor productividad económica para la empresa a través de una correcta gestión de ventas.

Resultados

En función a los resultados obtenidos en base a la información recopilda mediante la entrevista realizada al personal de gerencia, Contabilidad y ventas se logró reunir los datos con respecto a la aplicación actual de la gestión de ventas en la empresa. Así mismo se evaluaron los resultados obtenidos en el analísis documental mediante las razones financieras en los rubros económicos plasmados en los estados financieros de la empresa. En este contexto se detalla los siguientes resultados:

Objetivo General: Determinar que la aplicación correcta del proceso de gestión de ventas, prmite mejorar la rentabilidad de la Empresa Perú Carnes SA 2022.

De acuerdo al objetivo general; para poder determinar la mejora de la rentabilidad en base una aplicación correcta de la gestión de ventas se procedió con la recopilación y posterior analisis de la información de los Estados financieros como el Estado de situacion Financiera y Estado de Resultados, correspondientes a los periodos 2021 y 2022 respectivamente, con la finalidad de establecer si rentabilidad obtuvo un aumento progresivo o por lo opuesto esta se vió en tanto decreciente. A continuacion se presentan los Estados.

Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados correpondientes al período 2021.

Figura Nº 1 Estado de situación Financiera 2021

PERU CARNES SA
RUC: 20445422771
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2021
(Expresado en Soles)

ACTIVO	S/.
ACTIVO CORRIENTE	
Efectivo y Equivalente de Efectivo	237,368.60
Valores Negociables	
Cuentas por Cobrar Comerciales	65,423.60
Cuentas por Cobrar a Vinculadas	47,845.57
Otras Cuentas por Cobrar	
Existencias	40,590.80
Gastos Pagados por Anticipado	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	**391,228.57**
ACTIVO NO CORRIENTE	
Cuentas por Cobrar a Largo Plazo	
Cuentas por Cobrar a Vinculadas a Largo Plazo	
Otras Cuentas por Cobrar a Largo Plazo	
Inversiones Permanentes	
Inmuebles, Maq. y Equipo (neto de dep. acumulada)	65,892.00
Activos Intangibles (neto de amortización acumulada)	
Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos Activo	
Otros Activos	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	**65,892.00**
TOTAL ACTIVO	**457,120.57**

PASIVO Y PATRIMONIO	S/.
PASIVO CORRIENTE	
Tributos y contribuciones por pagar	57,859.00
Remuneraciones y participaciones por pagar	45,426.00
Cuentas por Pagar Comerciales	81,634.20
Otras Cuentas por Pagar	42,952.82
Obligaciones Financieras	48,943.00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**276,815.02**
PASIVO NO CORRIENTE	
Deudas a Largo Plazo	82,272.91
Cuentas por Pagar a Vinculadas	
Ingresos Diferidos	
Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos Pasivo	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	82,272.91
TOTAL PASIVO	**359,087.93**
Contingencias	
Interés minoritario	
PATRIMONIO NETO	
Capital	53,335.00
Capital Adicional	
Acciones de Inversión	
Excedentes de Revaluación	
Reservas Legales	3,516.84
Resultados Acumulados	11,868.43
Resultados del Ejercicio	29,312.37
TOTAL PATRIMONIO NETO	**98,032.64**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	**457,120.57**

PERU CARNES SA
RUC: 20445422771
ESTADO DE RESULTADOS POR FUNCION
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2021
(Expresado en soles)

DESCRIPCION	2021
Ventas netas (ingresos operacionales)	410,263.50
Otros ingresos operacionales	
Total de ingresos brutos	**410,263.50**
Costo de ventas	-257,528.64
Utilidad bruta	**152,734.86**
Gastos operacionales	
Gastos de administracion	-40,141.08
Gastos de venta	-71,882.16
Utilidad operativa	**40,711.62**
Otros ingresos (gastos)	
Ingresos financieros	0.00
Gastos financieros	0.00
Resultados antes de participaciones	**40,711.62**
Impuesto a la renta	11,399.25
Utilidad (perdida) neta del ejercicio	**29,312.37**

Figura Nº 2 Estado de Resultados 2021

Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados correpondientes al período 2022.

Figura Nº 3 Estado de Situación Financiera 2022

PERU CARNES SA

RUC: 20445422771

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2022

(Expresado en Soles)

ACTIVO	S/.
ACTIVO CORRIENTE	
Efectivo y Equivalente de Efectivo	245,082.00
Valores Negociables	
Cuentas por Cobrar Comerciales	65,423.60
Cuentas por Cobrar a Vinculadas	59,845.57
Otras Cuentas por Cobrar	
Existencias	35,090.80
Gastos Pagados por Anticipado	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	**405,441.97**
ACTIVO NO CORRIENTE	
Cuentas por Cobrar a Largo Plazo	
Cuentas por Cobrar a Vinculadas a Largo Plazo	
Otras Cuentas por Cobrar a Largo Plazo	
Inversiones Permanentes	
Inmuebles, Maq. y Equipo (neto de dep. acumulada)	65,892.00
Activos Intangibles (neto de amortización acumulada)	
Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos Activo	
Otros Activos	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	**65,892.00**
TOTAL ACTIVO	**471,333.97**

PASIVO Y PATRIMONIO	S/.
PASIVO CORRIENTE	
Tributos y contribuciones por pagar	61,150.56
Remuneraciones y participaciones por pagar	58,520.20
Cuentas por Pagar Comerciales	71,594.70
Otras Cuentas por Pagar	36,465.46
Obligaciones Financieras	71,590.50
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**299,321.42**
PASIVO NO CORRIENTE	
Deudas a Largo Plazo	68,924.00
Cuentas por Pagar a Vinculadas	
Ingresos Diferidos	
Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos Pasivo	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	68,924.00
TOTAL PASIVO	**368,245.42**
Contingencias	
Interés minoritario	
PATRIMONIO NETO	
Capital	56,335.00
Capital Adicional	
Acciones de Inversión	
Excedentes de Revaluación	
Reservas Legales	562.30
Resultados Acumulados	6,245.47
Resultados del Ejercicio	39,945.77
TOTAL PATRIMONIO NETO	**103,088.54**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	**471,333.97**

PERU CARNES SA
RUC: 20445422771
ESTADO DE RESULTADOS POR FUNCION
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2021
(Expresado en soles)

DESCRIPCION	2021
Ventas netas (ingresos operacionales)	494,263.50
Otros ingresos operacionales	
Total de ingresos brutos	**494,263.50**
Costo de ventas	-171,483.50
Utilidad bruta	**322,780.00**
Gastos operacionales	
Gastos de administracion	-69,983.40
Gastos de venta	-58,892.30
Utilidad operativa	**193,904.30**
Otros ingresos (gastos)	
Ingresos financieros	0.00
Gastos financieros	0.00
Resultados antes de participaciones	**193,904.30**
Impuesto a la renta	54,293.20
Utilidad (perdida) neta del ejercicio	**139,611.10**

Figura Nº 2 Estado de Resultados 2021

Interpretación: De acuerdo a los Estados financieros presentados para la presente investigación, se puede identificar una variabilidad con referencia a la utilidad; esto se debe a un mal manejo de la gestión de ventas; permitiendo así el no cumplimiento de las proyeciones esperadas por la empresa en cuanto a índices de reantabilidad, ya que según en analísis de los resultados del ejercicio 2021 antes de la aplicación de una correcta gestión de ventas se aprecia una rentabilidad menor de S/. 29,312.37 en comparación al ejercicio 2022 que fue de S/. 39,945.77 evidenciandose un efecto considerable al momento de la aplicacion de una correcta gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Peru Carnes SA, ya que se visualiza un incremento de 1.88 %.

Objetivo Especifico 1: Analizar la situación actual de la gestión de ventas en la Empresa Perú Carnes SA

Para cumplir con dicho objetivo señalado lineas arriba, se procedió con la entrevista al Gerente General, Contador y Jefe de Ventas de la Empresa, donde se puede identificar lo siguiente:

Toda empresa u organización tiene como finalidad generar riquezas a través de la venta de productos o prestación de bienes y servicios, para ello es necesario contar con un equipo de trabajo que cuente con las capacidades y habilidades necesarias direccionados hacia la visión y misión de la empresa.

En este contexto, se pudo observar que la empresa cuenta con personal con ciertas limitaciones en lo que respecta a gestión de ventas, por tal desconocimiento la empresa tiene un ritmo de crecimiento comercial lento, lo que genera incertidumbre en la organización, ya que dependen considerablemente de la rotación de sus inventarios para obtener la rentabilidad esperada.

La gestión ventas de la Empresa Peru Carnes SA para el año 2021 era de manera empírica, según se analiza a continuación:

a) Herramientas básicas de gestión organizacional.

- La empresa no contaba con organigrama definido, y esto hace que las labores se encuentren centralizadas en el gerente general.

- La empresa contaba con un FODA, que brindaba limitaciones al momento de tomar alguna decisión obejtiva y oportuna, para el bienestar de la organización.

- La visión, misión y valores institucionales de la empresa no están del todo claro, lo que imposibilita un panomara al momento de hacer gestión ya que no se puede establecer algún plan a mediano y largo plazo.

- La gerencia general, realizaba labores indistintas a sus funciones, como compra y pagos de productos, aprobación de descuentos; asi como también contaba con un asistente de medio turno que apoyaba en la labor comercial y logística de la empresa haciendo que no pueda centrarse en sus funciones correspondientes, generando conflicto en la comunicación ante su superior.

- El contador por la antiguedad que tenia en la empresa; era el encargado de realizar las reuniones a la fuerza de ventas para verificar el cumplimiento de los objetivos.

- El jefe de venta no tenia mucha autonomía al momento de tomar alguna estrategia de ventas, ya que recién había ingresado a la empresa hace unos meses, y cualquier consulta tendría que primero hacerle al contador.

b) Procesos Comerciales

- En algunos casos la fuerza de venta no conocía el producto que ofrecían, dejando al cliente con dudas sobre lo que puede estar adiquiriendo.

- La fuerza de ventas no generaba valor al producto; solo hacía referencia al precio como único argumento para la compra de dicho producto.

- La fuerza de ventas en algunos casos, se centran en hablar mal de la competencia para poder realizar una venta, lo que da una mala imagen como empresa, ya que le resta valor al producto ofrecido.

- En la entrega del producto se realiza mediante compra a pedido por parte del cliente al personal de ventas y esta agenda una fecha de entrega y lo anota en un papel en blanco de su uso personal; por lo que no cuenta con algún formato que optimice, genere orden y efectividad de tiempo al momento de la venta, ya que en algunas oportunidades no se brinda la infromacion correcta al personal de reparto, generando así conflicto con los clientes en sus fechas de entrega.

- La fuerza de venta no realizaba un seguimiento oportuno de la entrega de sus productos se acuerdo a las fechas pactadas con el cliente.

c) Herramientas de publicidad

- La empresa no usaba frecuentemente la publicidad como herramienta para la gestión de venta, y tampoco emplea el uso de canales virtuales como son las redes sociales, pues consideran que la empresa ya es conocida y sus productos también.

- El catálago de sus productos no se encontraban actualizados, lo que conlleva a llevar folletos que muchas veces lo llegan a desechar o a perderse y no logran detallar bien al cliente las características de dicho producto.

- La fuerza de venta no contaba con indumentaria correcta que le ayude a identificarse como colaboradores de la empresa Peru Carnes.

d) Capacitacion de personal

- El jefe de venta debería ser la persona que desarrolle capacitaciones al personal, pero por orden de funciones quien lo reliazaba era el

Contador, el mismo que en función a sus actividades diarias no contaba con el tiempo necesario, siendo así que la información recibida por los colaboradores carece de valor comunicativo.

e) Fidelización de clientes

- No se cuenta con un reporte de clientes recurrentes, que permitan relizar promociones, descuentos o algún tipo de evento para poder fidelizar al cliente.
- No se brindaba la información específica y correcta de como el cliente puede hacer llegar algún reclamo o queja; cual es el medio o algún número de contacto.

Objetivo Especifico 2: Analizar la Rentabilidad de la Empresa Perú Carnes SA al 31/12/21. Y **Obejetivo Especifico 3 :** Analizar la rentabilidad de la empresa al Perú Carnes SA 31/12/2022.

Para el cumplimiento de dichos objetivos en los que se indica analizar la rentabilidad en cada periodo diferente, se procedió con el analísis de ratios financieros de rentabilidad, usando como instrumento de recopilacion de informacion la Ficha de analísi documental; en donde se octuvieron los resultados siguientes:

Tabla Nº 3 Ficha de Analísis documental

Resultados / Indicadores	Fórmulas	Año 2021	Año 2022
Rentabilidad de las inversiones (ROa)	$\text{ROA} = \frac{UN}{\text{AT}}$	6.41	8.48
Rentabilidad de activos (ROE)	$\text{ROE} = \frac{UN}{\text{PN}}$	29.90%	38.75%
Margen Neto	$\text{Margen Neto} = \frac{UN}{\text{VN}}$	7.14%	9.02%

Ratios Financieros

Figura Nº 5 Rentabilidad sobre los activos

$$\text{ROA (Rentabilidad sobre los activos)} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}} =$$

$$2021 = \frac{29{,}312.37}{457{,}120.57} = 6.41$$

$$2022 = \frac{39{,}945.77}{471{,}333.97} = 8.48$$

Interpretación: Se puede apreciar que la rentabilidad de la Empresa Peru Carnes SA para el periodo 2021, nos indica que por cada sol invertido en los activos la empresa esta generando 6.41 soles en utilidad neta, en comparación al periodo 2022 que nos indica que por cada sol invertido en los activos la empresa esta generando de 8.48 soles de utilidad neta; es decir que hubo una aumento en la rentabilidad, esto probablemente originado por el incremento de las ventas de la empresa.

Figura Nº 6 Rentabilidad sobre el Patrimonio

$$\text{ROE (Rentabilidad sobre el patrimonio)} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}} =$$

$$2021 = \frac{29{,}312.37}{98{,}032.64} = 29.90\%$$

$$2022 = \frac{39{,}945.77}{103{,}088.54} = 38.75\%$$

Interpretación: Se puede apreciar que los socios de la empresa obtuvieron un rendimiento sobre su inversión del 29.90% para el periodo 2021, y para el periodo 2022 se visualiza un incremento del rendimiento sobre su inversion del 38.75 %, evidenciandose así la mejora en la rentabilidad.

Figura Nº 7 Margen Neto

$$\textbf{Margen neto} = \frac{\textbf{UTILIDAD NETA}}{\textbf{VENTAS}} =$$

$$2021 = \frac{29{,}312.37}{410{,}263.50} = 7.14\%$$

$$2022 = \frac{39{,}945.77}{442{,}820.30} = 9.02\%$$

Interpretación: De acuerdo al siguiente analísis se puede manifestar que la ganancia neta correspondió al 7.14% de las ventas o ingesos netos correspondientes al periodo 2021 y para el periodo 2022 la ganancia neta correspondió a un 9.02% de las ventas o ingresos netos; ambos resultados libres de costo, gasto e impuestos; apreciandose una mejora en la rentabilidad.

Analisis y Discusion

En referencia al Objetivo General; fue determinar si la aplicación correcta del proceso de gestión de ventas permitirá mejorar la rentabilidad de la Empresa Peru Carnes SA, Chimbote 2022. Luego de corroborar la información en los Estados financieros del periodo 2021 en donde no se llevaba un correcto proceso de gestión de ventas; obteniendo una utilidad neta de S/ 29,312.37 Soles, y comparando dicho periodo con los Estados Financieros del periodo 2022 en donde se aplica el correcto proceso de gestión de ventas; obteniendo una utilidad neta de S/ 39,945.77 Soles, se pudo determinar que el correcto proceso de gestión de ventas permite mejorar la rentabilidad de la Empresa Peru Carnes SA. En este aspecto los resultados coinciden con, (Coronel Guevara, 2022)**,** quien determinó que, el índice de rentabilidad en el Consorcio Acciona san Martin Martín según los resultados obtenidos, la empresa cuenta con 56% y 73.39% entre el periodo 2019-2020 respectivamente. Llegando a la conclusión que la empresa está haciendo el uso eficientemente de los recursos y optando por estrategias de ventas sólidas que permitan mantener el camino correcto para el crecimiento del negocio en términos de rentabilidad. Así mismo (Solano Puse, 2021)**,** entre sus conclusiones nos indica, que la propuesta de estrategias comerciales a través de una buena gestión de ventas, contribuyen al aumento en la rentabilidad y esta debe consistir en las ideas de los propios trabajadores, siendo así que las estrategias comerciales tienen diferentes objetivos, todos dependen de la calidad de las ventas para obtener los máximos ingresos posibles, y la rentabilidad aumenta día a día.

Con respecto al objetivo específico 1, fue analizar la situación actual de la gestión de ventas en la Empresa Perú Carnes SA; obteniendo como resultado en base a la guía de entrevista efectuada al gerente general, al contador y al jefe de ventas, se observó que la empresa cuenta con personal con ciertas limitaciones en lo que respecta al proceso de gestión de ventas, debido a ello el ritmo de crecimiento comercial es lento, generando incertidumbre en la organización, puesto que no obtienen la rentabilidad esperada. En este sentido (Rojas Quijano, 2017)**,** entre otras recomendaciónes sugiere que la implementación de la gestión de ventas en las empresas de sector comercial, servirá como herramienta de gestión para que los trabajadores puedan realizar los proedimientos adecuados, que encamine el futuro

de las ventas, para el logro de los objetivos y que estos se vean reflejados en la rentabilidad de la empresa. Por otra parte, los resultados obtenidos son coherentes con (Mego Pozo, 2017)**,** quien señala que que los colaboradores de la empresa Tienda EFE, de la ciudad de Moyobamba, al no tener mucho concimiento en los procesos de ventas, no estan permitiendo un correcto flujo y cierre de ventas, generando la pérdida de ingresos y afectando a la rentabilidad.

De acuerdo al Objetivo específico 2, fue Analizar la Rentabilidad de la Empresa Perú Carnes SA al 31/12/21 y con respecto al Objetivo 3, fue analizar la Rentabilidad de la Empresa Perú Carnes SA al 31/12/22; se realizó el analísis de ambos periodos mediante los ratios finacieros de Rentabilidad en donde se identifica un crecimento en el periodo 2022 segun el ROA del 8.48% con respecto al periodo anterior 2021 que fue del 6.41%; de manera similar se observa un crecimento en el periodo 2022 segun el ROE del 38.75% con respecto al periodo anterior 2021 que fue del 29.90%; así mismo se aprecia un incremento en el periodo 2022 según el Margen Neto del 9.02% con respecto al periodo anterior 2021 que fue del 7.14%; de esta manera según el analísis realizado se puede manifestar que hubo una mejora en la rentabilidad de la empresa Peru carnes SA. En este contexto los resultados se asemejan a los obtenidos por (Morocho Yumi, 2022)**,** en donde determinó que según el análisis de la situacion financiera de la empresa a través los ratios financieros, del ROA, ROE y Margen Neto logro identificar 3 factores que indicen en la rentabilidad de la organización, entre los cuales destaca la rentabilidad de ventas, la cual es la encargada de calcular la utilidades para saber el resultado de estas, en donde se presenta indicadores muy bajos en ambos periodos, ya que se está incurriendo en gastos de ventas innecesarios.

Conclusiones

Se determinó que el proceso de gestión de ventas en la Empresa es regular, es por ello que la aplicación del proceso correcto de la gestión de ventas permitió la mejora en la rentabilidad de la empresa Peru Carnes SA, pues brindó las herramientas necesarias para mitigar ciertas carencias de los trabajadores en respecto a la gestión de ventas.

Se analizo la situación actual de la gestión de ventas en la empresa materia de investigación , donde se indentifico ciertas limitaciones de los trabajadores en tanto al conociemiento sobre técnicas, estrategias en temas de ventas; mismo que contribuyen directamente a la falta de eficiencia y eficacia en las operaciones diarias, puesto que en su mayoría no se concreta el cierre de ventas, o en su defecto el cliente queda insatisfecho por la información brindada.

La Empresa cuenta con una Gestión Administrativa que no tiene bien definidos las funciones de cada personal, esto conlleva a genear desorden en los procedimientos internos, por ende afecta en el proceso de ventas el cual se ve reflejado en la situacion financiera de la empresa.

La aplicación incorrecta del proceso de gestión de ventas, dificulta un óptimo desarrollo de la inversion de los activos empresariales, los cuales se reflejan en un bajo nivel de rentabilidad y rendimiento.

Según el analisis financiero al 31/12/22 la empresa cuenta con una rentabilidad del 38.75% sobre la inversion de los socios (ROE) y con un 8% sobre la rentabilidad que generaron los activos (ROA), con respecto al año 2021 que se obtuvo un 29.90% y 6.41% respectivamente, en tal sentido se puede decir que la apliación de un correcto proceso de gestión de ventas permitió mejorar la rentabilidad de la Empresa Peru Carnes SA.

Recomendaciones

La gerencial general; debe reformular el MOF, la visión, misión, objetivos y metas empresariales que ayuden a establecer su identidad corporativa, para que así se fomente la lealtad de los trabajadores y estos se encuentren predispuestos a colobarar con la ejecucion optima y correcta de sus funciones.

Una vez reformulado toda la parte organizacional de la empresa se recomienda actuar en base a capacitaciónes y entrenamiento constante al personal de ventas para maximizar sus habilidades a través del método mas oportuno y con el costo más efectivo. Por otra parte las metas comerciales deben ser alcanzables, medibles y que se ajusten a la realidad del mercado actual; orientados a no solo otorgar la sostenibilidad de la empresa, si no por lo contrario aseguren la generación de riquezas y expansión de la misma.

Se recomienda supervisar y monitorear las actividades realizadas por el personal de ventas; a través de reuniones periódicas, reportes e informes que ayuden a cuantificar el progreso de sus objetivos; así mismo realizar técnicas como Role play con la finalidad de analizar el correcto proceso de gestión de ventas y así mejorar los puntos débiles para los distintos escenarios que se presentan en campo.

La gerencia se debe enfocar en una mejora continua de la gestión de ventas, utilizando adecuadamente su inversión en publicidad y el uso actual de plataformas virtuales para generar un alcance mayor de sus productos; y que asu vez sirva como herramiental potencial para la fuerza de ventas.

Se recomienda que el área contable realice la elaboración de estados financieros trimestrales a fin de monitorear y analizar la situación firnanciera actual a través de los Ratios financieros que ayuden a indentifar algún punto de mejora.

Referencias bibliográficas

Trabajos citados

Aguero Mori, C. E. (2021). *El capital de trabajo y su efecto en la rentabilidad de las empresas que cotizan en la bolsa de valores de Lima (BVL). Un análisis trimestral por sectores en el periodo 2010 - 2019.* Lima. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2310

Artal Castells, M. (2016). En *Dirección de ventas, organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (pág. 153). Esic Editorial.

Avalos A. & Chavez S., 2. (2021). *"Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Grambs corporación gráfica sac, villa el salvador (lima-peru), 2021".* Lima. Obtenido de https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2647

Bullemore Campbell, J. (2019). *Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor.* España. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/666619/Tjbc1de1.pdf?sequence=3.xml

Caceres Celis, P. M. (2019). *Mejora En El Proceso De Ventas De La Empresa Mundo Candy E.I.R.L. A Partir De La Implementación De Un Sistema De Gestión De Operaciones.* Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9371

Carpintero Carpintero, P. (2017). *"La Gestión Comercial En La Empresa SUPERKASA De La Ciudad De Riobamba Y Su Incidencia En Las Ventas En El Periodo 2015".* Ecuador. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3802

Castillo Castro, A. (2016). *Implementación De Un Sistema De Ventas Para Mejorar La Gestión Comercial En La Empresa MARECAST S.R.L.* Lima. Obtenido de https://repositorio.uch.edu.pe/handle/20.500.12872/90

Cisneros Arias, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Revista Ciencias Holguin, 24*(4). Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161002/html/

Clavijo Huertas, K. (2021). *Qué es el control de ventas y cómo hacerlo de manera eficaz*. Obtenido de [Entrada de Blog]: https://blog.hubspot.es/sales/que-es-control-de-ventas#:~:text=El%20control%20de%20ventas%20es,mantenerse%2C%20as%C3%AD%20como%20vender%20m%C3%A1s

Coronel Guevara, I. (2022). *Análisis De La Rentabilidad En El Consorcio.* Lima. Obtenido de https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/999

De la Hoz Suarez, B. (2015). La rentabilidad y sus indicadores. *Revista Scielo Venezuela, 14*(1). Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008

Hasler Mardonez, P. (2016). *"Sistema De Gestión De Ventas En Terreno Para Dispositivos Móviles Utilizando Plataforma Como Servicio En Nube, Para La Distribuidora "El Gato".* Chile. Obtenido de http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/869/1/Hasler%20Mardonez%2C%20Paulina%20Valentina.pdf

Jarro Loza, K. S. (2020). *La liquidez y Su Relación Con La Rentabilidad En La Empresa "INDECO S.A." Durante el periodo 2005-2019.* Tacna. Obtenido de https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1616

Martinez Yacelga, A. (2017). *"Estrategias Comerciales Y Su Impacto En La Rentabilidad De Las Medianas Empresas Del Sector De Calzado De La Ciudad De Ambato".* Ecuador. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25317

Mego Pozo, D. (2017). *Propuesta de estrategias comerciales para mejorar el rendimiento en el área de ventas de la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, Región San Martín, año 2016.* Tarapoto. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/6641

Millones Sanchez, M. (2020). *Trabajo de Investigación Rentabilidad de la Empresa Big Bag Perú S.A.C., Lima.* Lima. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6762

Morocho Yumi, B. (2022). *La Gestión Financiera Y La Rentabilidad De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito MINGA LTDA, Durante El Periodo 2019-2020.* Riobamba - Ecuador. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8711

Pedraza Garcia, S. (2017). *"Propuesta de un Plan de Ventas para maximizar las mismas de la Empresa V&M".* Mexico. Obtenido de https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/26927/CP2017%20P443S.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas Quijano, Z. (2017). *La Gestion De Ventas Y La Rentabilidad.* Lima. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2597

Rojas Solano, L. (2020). *Aplicación Web Para La Gestión De Ventas De La Empresa SAJOR.* Huancayo. Obtenido de https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/6251

Sanchez Ayala, M. E. (2021). *¨El Proceso De Ventas Y La Satisfacción Del Cliente De Las Microempresas, Rubro Tiendas De Ropa De La Ciudad De Celendín, 2020".* Cajamarca. Obtenido de http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1704

Solano Puse, A. (2021). *Estrategias comerciales y su impacto en la rentabilidad de la empresa grupo BZ Comunicaciones y distribuciones E.I.R.L. Chiclayo – 2020.* Pimentel. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9187

Surco Chinchazo, M. (2020). *Apalancamiento Financiero y Rentabilidad en la Asociación Apu los Auquis del distrito de Pitumarca - Canchis - Cusco periodo 2018.* Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/3780

Vasconez Espinoza, B. (2016). *"Análisis Del Proceso De Ventas Y Su Incidencia En La Rentabilidad De La Empresa INFOQUALITY S.A.".* Ecuador. Obtenido de https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/1683

ANEXOS

Anexo 01

TITULO: Gestión De Ventas Y Su Influencia En La Rentabilidad En La Empresa Perú Carnes Sa, Chimbote – 2022.

Tabla Nº 3 Matriz De Consistencia

PROBLEMA	HIPOTESIS	JUSTIFICACION	OBJETIVOS	METODOLOGIA
¿Cómo incide la gestión de venta en larentabilidad de la Empresa Perú Carnes SA, Periodo 2022?	La aplicación correcta del proceso de Gestión de ventas, permite mejorar favorablemente la rentabilidad de la Empresa Perú Carnes SA 2022.	En la empresa materia de investigación analizarmos si cuenta o no con una correcta gestion de ventas que le permitirá crear estrategias, para maximizar los procediemntos de manera eficaz y eficiente, orientados al cumplimiento de objetivos, para el crecimiento y desarrollo de la empresa. Consideramos, que la presente investigación será de gran importancia, ya que nos permitirá conocer e identificar las principales causas y consecuencias de un inadecuado manejo en la gestion de ventas, y cómo esta afectaría en la rentabilidad de la empresa. La presente investigación podrá ser tomada por otros investigadores y/o instituciones, interesadas en el tema materia de estudio.	**Objetivo General** Determinar que la aplicación correcta del proceso de gestión de ventas, permite mejorar la rentabilidad de la Empresa Perú Carnes SA 2022. **Objetivos Específicos** Analizar la situación actual de la gestión de ventas en la Empresa Perú Carnes SA Analizar la Rentabilidad de la Empresa Perú Carnes SA al 31/12/21. Analizar la rentabilidad de la empresa al Perú Carnes SA 31/12/2022.	**Tipo y Diseño de Investigación:** Tipo: Descriptivo Diseño: No Experimental, de corte transversal. **Población y Muestra:** Población: Área de Ventas, contabilidad y Gerencia - Peru Carnes SA **Muestra:** 3 personas, los cuales serán: 1 Gerente General, 1 Contador y 1 Jefe de ventas **Técnicas:** • Entrevista y el análisis documental. Instrumentos • Guía de entrevista • Guía de Análisis Documental

Anexo Nº 02

GUIA DE ENTREVISTA

La finalidad de la entrevista será determinar la influencia de la gestión de ventas en la rentabilidad en la empresa PERU CARNES SA – Chimbote, periodo 2021-2022; la información recopilada es confidencial, la misma que se utilizará con fines en tanto científicos y académicos para la elaboración de la presente investigación, por lo cual se pide responder con total veracidad para obtener los resultados esperados.

Gestion de Ventas

1. ¿Qué opinión le merece la gestión de las ventas de la empresa?
2. ¿Cómo califica Ud. la planificación de las ventas de la empresa? ¿por qué?
3. ¿Cómo califica Ud. las estrategias de ventas que emplea la empresa para cumplir con los objetivos establecidos? ¿por qué?
4. ¿Cómo califica Ud. el proceso de selección de los gestores de ventas? ¿Por qué?
5. ¿Con que frecuencia se realizan las capacitaciones y evaluación a los gestores de ventas?
6. ¿Cómo califica Ud. el control de las ventas de la empresa? ¿Por qué?
7. ¿Considera Ud. que el volumen de ventas mensuales han sido los adecuados? ¿por qué?

Rentabilidad

8. ¿Usted cómo califica la rentabilidad que viene obteniendo la empresa? ¿por qué?
9. ¿Cuáles son las causas que considera Ud. que han generado bajos niveles de rentabilidad en estos últimos periodos?
10. ¿Usted considera que la aplicación de una adecuada gestión de ventas es importante para mejorar los niveles de rentabilidad? ¿por qué?

Anexo Nº 3

FICHA DE ANALÍSIS DOCUMENTAL

Resultados / Indicadores	Fórmulas	Año 2021	Año 2022
Rentabilidad de las inversiones (ROa)	$\mathrm{ROI} = \frac{UN}{\mathrm{AT}}$		
Rentabilidad de activos (ROE)	$\mathrm{ROA} = \frac{U\mathrm{N}}{\mathrm{PN}}$		
Margen	$\mathrm{ROE} = \frac{U\mathrm{N}}{\mathrm{VN}}$		

AT: Activos totales.

UN: Utilidad Neta.

PN: Patrimonio Neto

VN: Ventas.

Anexo Nº 4

USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor

Apellidos y Nombres	DNI	Correo Electrónico
Chirogue Lucero Miguel Angel	70379402	miguelchirogue@gmail.com

2. Tipo de Documento de Investigación

X Tesis	Trabajo de Suficiencia Profesional	Trabajo Académico	Trabajo de Investigación

3. Grado Académico o Título Profesional [1]

Bachiller	X Título Profesional	Título Segunda Especialidad	Maestría	Doctorado

4. Título del Documento de Investigación

Gestión de ventas y su influencia en la rentabilidad de la empresa Perú Carnes SA, Chimbote - 2022.

5. Programa Académico

Contabilidad.

6. Tipo de Acceso al Documento

X Abierto o Público [2] (info:eu-repo/semantics/openAccess)		Acceso restringido [4] (info:eu-repo/semantics/restrictedAccess) (*)
(*) En caso de restringido sustentar motivo		

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS [5]

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, el cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera integra a todo el documento. [6]

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	11	01	24

Huella Digital

Firma

Importante

1. Según Resolución de Consejo Directivo N°033-2016-SUNEDU/CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2
2. Ley N° 30035, Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2016-PCM
3. Si el autor elegió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822
4. En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N°006-2016-CONCYTEC-DGIC/Numerales 5.5 y 6.6 para norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital
5. Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra
6. Según el inciso 12.2 del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales -RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando el tipo de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

Nota: En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a la ley 8.6 y DNN art. 32, núm. 32.8

Anexo Nº 5

Gestión de ventas y su influencia en la rentabilidad de la empresa Perú carnes SA, Chimbote – 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

26%	25%	1%	13%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad de Ciencias y Humanidades Trabajo del estudiante	2%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
7	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%