

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA GESTIÓN DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD DE LAS
EMPRESAS DEL SECTOR MADERERO DE LA CIUDAD
DEL CUSCO EN EL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN EN
EL PERIODO 2022**



**PRESENTADA POR
VICTOR HUGO CAMÁN SAN ROMÁN**

**ASESOR
CESAR AUGUSTO OSORES MIRANDA**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ
2022**



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**LA GESTIÓN DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS
DEL SECTOR MADERERO DE LA CIUDAD DEL CUSCO EN EL
DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN EN EL PERIODO 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:
VICTOR HUGO CAMÁN SAN ROMÁN**

**ASESOR:
MG. CESAR AUGUSTO OSORES MIRANDA**

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios y a mi hermano Juan José por ser mis guías y protectores incondicionales.

Asimismo, a mis queridos padres por el amor, esfuerzo y apoyo brindado.

Por último, a mi hermana Valeria por ser mi motivación y siempre estar presente conmigo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por protegerme en todo momento y a mis padres por guiarme por el camino correcto y por ser mi apoyo incondicional.

A mi Universidad que por intermedio de sus docentes contribuyen en mi formación profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	16
1.1 Antecedentes de la Investigación	16
1.1.1 Antecedentes Internacionales.....	16
1.1.2 Antecedentes Nacionales	20
1.2 Bases Teóricas	24
1.2.1 Gestión de ventas	24
1.2.2 Rentabilidad	27
1.2 Definición de Términos Básicos.....	33
CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	38
2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas	38
2.1.1 Hipótesis Principal.....	38
2.1.1 Hipótesis derivadas.....	38
2.2 Variables y Definición Operacional.....	39
CAPITULO III: METODOLOGÍA	41
3.1 Diseño Metodológico.....	41
3.2 Diseño Poblacional y Muestral	42

3.2.1 Población	42
3.2.2 Muestra	43
3.3 Técnicas de Recolección de Datos	43
3.3.1 Confiabilidad del instrumento	44
3.3.2 Validez del instrumento	45
3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información.....	46
3.5 Aspectos Éticos	47
CAPITULO IV: RESULTADOS	48
4.1. Resultados de la investigación.....	48
4.1.1. Descripción de la muestra	48
4.1.2 Análisis exploratorio.....	49
4.1.3 Análisis descriptivo de las variables.....	49
4.1.4 Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis	62
CAPITULO V: DISCUSIÓN	68
5.1 Discusión de Resultados	68
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES	75
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	77
ANEXOS.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Definición de Variables	40
Tabla 2	Contribuyentes según distrito, actividad económica y régimen tributario, años 2021.	43
Tabla 3	Técnica / Instrumento de recolección de datos.	44
Tabla 4	Alfa de Cronbach de la variable rentabilidad	45
Tabla 5	Alfa de Cronbach de la variable gestión de ventas.....	45
Tabla 6	Valores de Confiabilidad.	46
Tabla 7	Genero de población.....	48
Tabla 8	Medidas de resumen de las variables gestión de ventas y rentabilidad	50
Tabla 9	¿Existe un plan de ventas debidamente actualizado y aprobado por la alta dirección?.....	50
Tabla 10	¿Considera usted que las actividades planeadas se cumplen?	51
Tabla 11	¿Considera usted que las ventas se encuentran debidamente sustentadas con documentos?	51
Tabla 12	Los objetivos establecidos son alcanzables por la empresa.	52
Tabla 13	¿Usted siente que el personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa?	52
Tabla 14	¿Considera usted que la gestión de ventas demuestra ser eficiente en relación a lo planificado?	53
Tabla 15	¿Se evidencia una estrategia utilizada en la gestión de ventas de la empresa?	53
Tabla 16	¿Se observa que el personal del área de ventas se encuentra identificada con la empresa?	54
Tabla 17	¿Se evidencia liderazgo en la gestión de ventas de la empresa?	54

Tabla 18	¿Considera usted que el nivel de competitividad de la empresa es aceptable en el sector?	55
Tabla 19	¿Piensa usted que una buena gestión de ventas es importante en este sector empresarial?	55
Tabla 20	¿Considera usted que la empresa puede competir con precios bajos frente a la competencia?	56
Tabla 21	¿Considera que la empresa ha identificado los riesgos que podrían afectar el logro de los objetivos?	56
Tabla 22	¿Considera usted que la matriz de riesgos ayuda a prever y reducir su impacto en la empresa?	57
Tabla 23	¿Existe una administración de riesgos actualizada por el área correspondiente de la empresa?	57
Tabla 24	¿Considera que la toma de decisiones respecto al desarrollo de la empresa es apropiada?	58
Tabla 25	¿Está de acuerdo con la toma de decisiones sobre la promoción de productos que ofrece la empresa?	58
Tabla 26	¿Cree usted que la empresa se preocupa por dar una respuesta rápida a las necesidades del mercado?	59
Tabla 27	¿Considera usted que la cadena de valor genera una buena ventaja competitiva?	59
Tabla 28	¿Se siente seguro de las actividades comprendidas en la cadena de valor de la empresa?	60
Tabla 29	¿Se siente satisfecho, con los logros obtenidos por la empresa?	60
Tabla 30	¿Considera usted, suficiente los ingresos obtenidos por la empresa?	61
Tabla 31	¿Cree usted que la utilidad obtenida por la empresa es la respuesta de una buena gestión?	61
Tabla 32	¿Cree usted que los gastos responden al presupuesto contemplado por la empresa?	62

Tabla 33 Prueba de normalidad	63
Tabla 34 Correlación de las variables principales.....	64
Tabla 35 Correlación del plan de ventas y rentabilidad	64
Tabla 36 Correlación del nivel de objetivo y rentabilidad	65
Tabla 37 Correlación de estrategia utilizada y rentabilidad.....	66
Tabla 38 Correlación del nivel de competitividad y rentabilidad.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Correlación de Variables	41
Figura 2	Gráfico de cajas de las variables gestión de ventas y rentabilidad	49

RESUMEN

La presente investigación titulada “La Gestión de Ventas y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la Ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022” tiene como objetivo determinar la relación de la gestión de ventas y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la Ciudad del Cusco, la muestra está conformada por 57 empresas de dicho sector y se aplicaron las encuestas de acuerdo con cada variable, el diseño es correlacional. Después de recolectar los datos de la muestra se procesaron los resultados, se utilizó el coeficiente de Spearman para el cálculo de la correlación, logrando así los resultados según los objetivos; llegando a la conclusión que si existe una relación positiva de la gestión de ventas y la rentabilidad, esto se debe a que la empresa debe orientarse a ofrecer un precio adecuado al cliente, de igual manera ofrecer productos de calidad, promociones y descuentos para así llegar a fidelizar a los clientes, con respecto a la conclusión principal, si existe una relación positiva, es decir el valor de significancia obtenido es 0.000.

Palabras claves: Gestión de ventas, Rentabilidad.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Sales Management and the profitability of companies in the timber sector of the City of Cusco in the district of San Sebastián in the period 2022" aims to determine the relationship between sales management and the profitability of companies. companies in the timber sector of the City of Cusco, the sample is made up of fifty-seven companies in that sector and the surveys were applied according to each variable, the design is correlational. After collecting the sample data, the results were processed, the Spearman coefficient was used to calculate the correlation, thus achieving the results according to the objectives; reaching the conclusion that if there is a positive relationship between sales management and profitability, this is because the company must aim to offer an adequate price to the customer, in the same way offer quality products, promotions and discounts in order to reach to retain customers, with respect to the main conclusion, if there is a positive relationship, that is, the significance value obtained is 0.000.

Keywords: Sales management, Profitability.

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS - CAMAN - ASESOR OSORES

RECuento DE PALABRAS 19050

Words

RECuento DE CARACTERES 99818

Characters

RECuento DE PÁGINAS 101

Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO 657.1KB

FECHA DE ENTREGA

Sep 30, 2022 5:09 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 30, 2022 5:18 PM GMT-5

● **16% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossre

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
03/10/2022	MG CESAR AUGUSTO OSORES MIRANDA	COSORESM@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
LA GESTIÓN DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR MADERERO DE LA CIUDAD DEL CUSCO EN EL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN EN EL PERIODO 2022

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
VICTOR HUGO CAMÁN SAN ROMÁN	984597980 Victor_caman@usmp.pe	Administración

RESULTADO:

16% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

CONCLUSIÓN:

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

MG CESAR AUGUSTO OSORES MIRANDA
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR

DNI: 10372365



VICTOR HUGO CAMÁN SAN ROMÁN
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO

DNI 70652948



REVISADO POR: MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI



INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la globalización y evolución de los mercados están afectando a organizaciones de todo tipo, tamaño y sector, cambiando la perspectiva al giro del negocio, por lo que ha generado que estos se vuelvan aún más competitivos, así mismo el nivel tecnológico contribuyó y generó un impacto grande.

Esto implica un cambio en la forma de realizar las compras por ello, es importante conocer la realidad del nuevo mercado, identificar los cambios en las empresas al momento de ofrecer tanto sus productos o servicios, consideración de impactar a través de redes sociales, entre otros factores. (Rojas, 2017)

Ante los cambios constantes y repentinos, cada empresa por lo general lleva un plan de crecimiento, el cual les permitirán tener una adecuada gestión de ventas ante los cambios afectados por factores internos y/o externos, lo fundamental es la acción rápida para hacerle frente a los competidores, ya que al contar con una gestión optima la empresa puede mejorar continuamente, lograr crecimiento y ser más solvente. Uno de los principales problemas de las pequeñas y medianas empresas en el Perú es su mala administración de ventas la cual se refleja en su rentabilidad de manera directa.

Según los problemas mencionados de la presente investigación tiene como problema general: ¿Cuál es la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022?

Como se mencionó anteriormente, la importancia de la presente investigación es conceder información relevante y actualizada a partir de una mejor difusión de sus productos y servicios en el área de ventas, ya que esto garantiza hacer más rentables sus negocios junto con la oportunidad de competir apropiadamente en el mercado.

La siguiente investigación se justifica en el sustento informativo para futuras investigaciones comerciales, ya que es muy importante determinar cuánto influye la gestión de ventas en las micro y pequeñas empresas (MYPE) y como éstas puede llegar a competir con empresas de mayor jerarquía.

Con respecto a las limitaciones para el desarrollo investigativo parten que solo se analizarán los datos dados en el año 2022 considerando el último semestre de la presente investigación como parcial, en el cual se analizarán los datos de acuerdo con el espacio delimitado de tiempo de la presente investigación. Por otro lado, se limita la investigación a solo las organizaciones del distrito mencionado. La elaboración del presente estudio es viable, pues se tiene acceso a la información respectiva, para poder realizar de manera eficiente y eficaz.

El alcance de la presente investigación está dentro de un estudio de nivel descriptivo correlacional, buscando así el grado de intensidad que existe entre: gestión de ventas y nivel de rentabilidad. El diseño es no experimental, puesto que no habrá intención de manipulación de las variables, es particularmente transversal debido a que se procede a la recopilación de información en un solo momento y tiempo único. Por otra parte, la unidad de análisis de la presente investigación serán aquellas empresas del rubro de venta al por mayor enfocadas en materiales de construcción. Todo este procedimiento fue aplicado a una población de 57 empresas.

El presente estudio está compuesto de la siguiente manera. El primer capítulo contiene las teorías más importantes que lo sustentan; el segundo capítulo detalla las características más relevantes de las variables e hipótesis propuestas, en el tercer capítulo se da a conocer cómo se ha realizado el procesamiento y análisis, por otro lado el cuarto capítulo desarrolla el procesamiento y análisis para obtener los y por último el quinto capítulo muestra una comparación e interpretación de los resultados que después serán derivados a las conclusiones y de este modo proceder a emitir las recomendaciones respectivas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Putri, y Rahyuda (2020) en su artículo "*Effect of Capital Structure and Sales Growth on Firm Value with Profitability as Mediation*". En el cual se tuvo por objetivo examinar y analizar el efecto de la estructura de capital con el proxy de *Debt to Equity Ratio*, en otras palabras, realizar un análisis de proxy con el crecimiento de ventas, rentabilidad, así como el valor de libros y el rendimiento de los activos que dan valor a la empresa. Por ello, utilizó en su investigación el rendimiento de los activos como una de sus variables intervinientes.

En efecto, dicho estudio utiliza datos secundarios que han sido obtenidos de los informes anuales por 51 empresas de giro industrial como lo señala en bienes de consumo en Indonesia que han de cotizar en la bolsa de valores de dicho país en el periodo del 2013 al 2018 y como selección de muestra el autor practicó la técnica de muestreo intensional.

Los resultados del estudio son relación de deuda a capital (DER) efecto negativo significativo sobre retorno sobre activos (ROA), crecimiento de ventas (SG) efecto significativamente positivo sobre ROA. DER no afecta a precio de valor contable (PBV). SG tiene un efecto positivo significativo en PBV. ROA puede actuar como mediador de la influencia de DER, SG y DPR en PBV.

El aumento en el crecimiento de las ventas y la rentabilidad puede dar una señal a los inversores de que la empresa está en buenas condiciones, por lo tanto, estarían dispuestos en comprar acciones. Cabe resaltar, que cada incremento tiene un impacto en las ganancias, logrando así tener un efecto positivo y significativo en la rentabilidad.

Aghara et al (2018) en su artículo "*Sales promotion as a leverage strategy for improving sales and profitability in alcohol beverage industry*". En el cual se tuvo por objetivo de conocer si aquellas organizaciones que utilizan la estrategia de promoción de ventas tienen alguna justificación de la inversión realizada por ellas. A su vez, tuvo la intención de saber si aquellos aumentos de gastos en dicha promoción impactan en el volumen de las ventas.

Asimismo, se utilizó en dicha investigación el estudio de Nigerian Breweries Plc por su alto nivel en la promoción de ventas. Como objetivo el autor tuvo la intención de mediante dicha entrevista personal recopilar toda la información necesaria y relevante con respecto al personal clave para dicha organización. En efecto, uso el informe anual publicado para entender sobre el desempeño en términos de ventas.

En cuanto temas tratados en su investigación como facturación de ventas, aquellos gastos de marketing y rentabilidad, los resultados obtenidos indicaron que es importante una gestión de ventas que este de la mano con la estrategia propuesta por la empresa y así generar efectividad en el desarrollo, mantener patrocinio y sobre todo generar lealtad entre los miembros.

Se encontró además que había una fuerte correlación positiva entre los gastos de promoción de ventas y el volumen de ventas, el mismo resultado fue para la promoción de ventas con las ganancias. Por ello, el autor recomienda que las empresas u organizaciones utilicen la promoción de ventas y tengan una buena programación como una de sus estrategias principales para generar más ganancias.

La promoción de ventas es sin duda, atractiva para los consumidores propensos a negociar, que pueden simplemente sentirse atraídos por el gran tamaño de los incentivos que se ofrecen. Asimismo, esta es la nueva tendencia ya que este tiene un porcentaje significativo en el presupuesto de marketing, Es por eso, que los gerentes de

marketing deben esforzarse por desarrollar e implementar programas de promoción de ventas.

Cobo (2017) en su artículo titulado “El capital humano y su incidencia en la gestión de ventas de las microempresas del mercado artesanal”. Tuvo como objetivo principal el analizar aquel impacto del capital humano sobre el desarrollo en las empresas, en este caso aquellas que se conocen como mercado del micro arte. Además, la metodología que utilizó fue de un tratamiento cruzado sin experimental, descriptivo (utilizar lo que se conoce como una sola aplicación y opción de selección)

Asimismo, se llevó a cabo una investigación descriptiva de una serie de variables como el capital humano independiente y el impacto en gestión de ventas en aquellas variables dependientes. La elección de circunstancias y deducibles hipotéticos, para que cada una de ellas trabaje sobre variables, lo que el autor explica que esto consiste en poder crear un conjunto de ideas preconcebidas a través de la técnica de inversión.

Como resultado, el capital ha tenido un impacto de hasta un 45% en la gestión comercial de las microempresas en el mercado artesanal. Sin embargo, las malas decisiones en la gestión de ventas, en efecto se reflejan como bajos ingresos o se perciben como un nivel bajo de ventas, generando malestar en clientes, empresarios, planificadores estratégicos, etc.

Gallardo (2019) en su tesis “Medición del valor de la Imagen Empresarial como Factor determinante en la Venta de Productos del Sector Maderero de la Provincia de Tungurahua”, planteó como objetivo medir aquel impacto de valor de imagen empresarial reflejado en las ventas. Como finalidad, proponer tácticas administrativas que han de permitir un crecimiento empresarial y medición en las dimensiones más importantes y relevantes con respecto a la imagen empresarial.

Para dicha investigación el autor planteo la metodología exploratoria y descriptiva, su enfoque fue cuantitativo, en el caso de sus datos fue mediante una encuesta y

observaciones de campo a clientes, la muestra se trabajó con la base de datos de clientes que posee Grupo “RILA” la cual contiene a 77 personas.

Finalmente, el autor concluye que el valor de la imagen empresarial sí afecta a la venta de los productos, ya que el cliente le da un gran valor e importancia a la imagen que proyecta la empresa, esto genera un impacto positivo en la fidelización, influencia en decisión de compra y que la mejor manera de llegar a los consumidores es través de los medios de comunicación generados por breves anuncios en la televisión.

A su vez, se indica que los elementos que intervienen en la venta de productos han sido agrupados de acuerdo con el nivel de importancia que le da el consumidor, por ello es severamente importante comprender su comportamiento, necesidades y factores relevantes para el grupo de consumidores a quienes se les brindara el producto o servicio. De esa manera, potenciar las estrategias de promoción y publicidad que impactarán de manera positiva en el aumento de las ventas y sobre todo el posicionamiento del mercado.

Por último, se menciona que el grupo “RILA” no cuenta con estrategias organizadas que le ayuden a incrementar las ventas mediante la determinación de las dimensiones del valor de la imagen empresarial. En los resultados se identificó que el valor de la imagen es muy importante e influye demasiado en el comportamiento del cliente a la hora de la adquisición del producto como se explica brevemente líneas anteriores. Reforzando el resultado con respecto a la importancia de conocer al cliente y reconocer las falencias que pueda tener la competencia.

Siempre y cuando la empresa considere este detalle puede ganar mucho más a través de la recomendación que pueda dar el cliente, sin duda es fundamental que toda organización pueda tomar una rápida acción para resolver problemas y aumentar ventas para mantenerse en competencia en el mercado.

Vásquez et al (2018) en su artículo “Evaluación de rentabilidad de madera de pino bajo opciones reales en la sierra norte de Oaxaca, México.”, donde se planteó como objetivo la determinación de la rentabilidad financiera de la utilización de madera pino en Ixtlán de Juárez, Oaxaca, el autor utilizó el método tradicional complementándolo con la metodología de *Black Scholes*.

Para la metodología, fue necesario la elaboración de un presupuesto de inversión con todos aquellos activos financieros que necesita la empresa para funcionar adecuadamente, de igual manera el autor considero el presupuesto de ingresos y costos. Con el presupuesto se determinó el flujo de efectivo, punto de equilibrio, así como también la tasa interna de retorno y el valor actual neto. Con lo cual se logró concluir que, para tener la oportunidad de compra en el noveno año, se tiene que desembolsar en la actualidad \$15,993,965, esta opción de compra es más atractiva y rentable.

Por otro lado, la metodología que aplica el investigador demuestra que se puede cuantificar el costo de la opción, así sea venta o compra, el autor señala que esta información es relevante para los inversores ya que les brinda seguridad al momento de tomar una decisión.

Hoy en día, la explotación forestal se realiza de acuerdo a la cosecha de los árboles, ya sea para madera en rollo o aserrada. Existen varias opciones para recibir utilidades mediante un proyecto de inversión, el cual tiene como finalidad aumentar la producción y la capacidad de la empresa, con ello garantizar una rentabilidad.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Rodríguez y Wong (2020) en su investigación titulada “La influencia del *Business Analytics* en la gestión de ventas de las MYPES peruanas”. Como objetivo principal en su estudio fue determinar la utilidad a través de las herramientas de *Business Analytics* para optimizar la gestión de ventas en las primeras etapas de las MYPE peruanas.

Por ello, el autor realizó entrevistas, analizó videos sobre conferencias afines y toda la investigación relevante posible. Ya que, esta herramienta es de gran utilidad para las empresas e impacta de manera positiva al momento de predecir o mejorar sus actividades más aún si es necesario aplicar una inversión monetaria.

Las herramientas de análisis son el comienzo de la era tecnológica de muchas organizaciones sin embargo no se tiene conocimiento de cómo implementarlas adecuadamente, por esta razón no logran obtener resultados económicos favorables sin una previa estrategia de ventas.

Garay y Torres (2021) en su investigación titulada “Estrategias de comercialización para la gestión de ventas – revisión sistemática de literatura”. Tuvo como propósito revisar investigaciones teóricas y empíricas acerca sobre las estrategias de marketing sobre la gestión de ventas. Además de utilizar en su momento, bases de datos que cuentan con artículos científicos encontrados en Scielo, Recalduc, Dialnet, entre otros en los periodos de 2010 al 2019.

Gracias a esta investigación detallada, se determina la existencia de una relación entre las estrategias de marketing y gestión de ventas. En este análisis, indica que hay un 67% de investigaciones que manifiestan una importante relación en ambas variables y un 33% en cómo se vende y se comercializa el producto o servicio para aumentar las ventas.

Con respecto a la gestión de ventas es necesario el apoyo de colaboradores que estén dispuestos a involucrarse en el desarrollo del producto o servicio, para que estos aumenten la intención de compra y el precio se mantenga, logrando así obtener mayores utilidades.

Del Carpio (2021) en su tesis “La gestión de ventas y la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca, 2021”, se planteó como objetivo determinar de qué manera la gestión de ventas se

relaciona con la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres Cajamarca. Cuyo diseño fue no experimental, así mismo es de enfoque cuantitativo y por último su tipo de investigación fue descriptivo – correlacional.

El autor contó en su muestra con 37 empresas ferreteras, aplicando como el instrumento una encuesta para recolección de datos. Obteniendo como resultado una calificación buena en la gestión de ventas, así mismo positiva en la rentabilidad, evidenciando un valor de Rho de Spearman $r = 0.781$ y un sig. Bilateral $p < 0.05$. Con ello, pudo concluir que sí existe una relación significativa con la rentabilidad en las empresas ferreteras indicadas en su investigación.

Las empresas cuentan con un equipo de trabajo, con el propósito de elaborar un plan de ventas, paralelo a ello incluir un FODA que detalle adecuadamente las competencias para formular objetivos y tener mejores resultados. Lo ideal es que el área gerencial busque la manera de adecuar un plan de gestión, con el objetivo de aplicar todos los métodos de ventas de manera correcta.

Charre (2021) en su tesis “Rentabilidad económica en la fabricación de muebles de madera industrial-artesanal y formalización de los micro y pequeñas empresas en los distritos de Manantay, Calleria y Yarinacocha, provincia de coronel Portillo, departamento de Ucayali, 2016”, donde se planteó como objetivo analizar y determinar la rentabilidad económica en la fabricación de muebles elaborados en madera industrial artesanal y la formalización de los microempresarios en dicha provincia.

La investigación del autor fue de tipo cuantitativa y su nivel descriptivo correlacional, no experimental-transversal-retrospectiva, decidió escoger a 36 empresas y aplicar un cuestionario. Para el proceso de los datos obtenidos en su investigación, usó el programa SPSS, además la aplicación de Excel, por otro lado, el análisis de datos se aplicó la correlación de Pearson.

Los resultados hallados por el autor fueron que bajo la prueba Z de Gaus indicó un valor de 8.6 mayor al 4.7, con respecto al programa estadístico el p valor = 3.9., en base a estos dos resultados se confirma la hipótesis indicada por el autor en su investigación.

Reveló además que esta actividad trae mejores beneficios para los empresarios que los trabajadores, por ello se debe considerar satisfacer las necesidades básicas y sugiere un apoyo adicional de un porcentaje percibido de la sustentación familiar para los trabajadores y así llegar a un equilibrio.

Por otro lado, para una adecuada gestión de ventas se requiere de créditos bancarios para mejorar maquinarias y/o herramientas necesarias para la elaboración de su producto o servicio. Con ello, lograr un impacto en sus ventas y mejorar su rentabilidad.

Se puede inferir que estos no son los únicos obstáculos que enfrentan las microempresas, ya que cuando inicia una pequeña Mype esta tiene un nivel de riesgo, y sus posibilidades de continuar más de cinco años son bajas, a menos que cuente con posibilidades de un microcrédito o financiamiento.

Rusvelth (2020) en su investigación “La informalidad y el financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector forestal rubro compra y venta de madera del distrito de Yarinacocha, 2018” que tuvo como objetivo general describir las características de la informalidad y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector forestal rubro compra y venta de madera del distrito de Yarinacocha, 2018.

La investigación presentada por el autor fue cuantitativo descriptivo, no experimental transversal retrospectiva, para la recolección de datos se tomó como muestra a 30 microempresarios, estos indicaron que los representantes legales oscilan desde los 31 a más edad, así mismo un gran porcentaje de los encuestados fueron de género masculino.

En su investigación, señala que sus encuestados indican no conocer regímenes tributarios, financiamientos y SUNAT, así mismo afirmaron que surgen grandes dudas al pasar a la formalidad y que al hacerlo genera un costo muy elevado para ellos, por otra parte, consideran que en el país no existe una adecuada aplicación de tributaciones para los microempresarios a pesar de que reconocen que la informalidad no es lo correcto.

Sin embargo, contemplan la idea de poder ser formales, pero evalúan su patrimonio y al no ser suficiente contemplan la idea de optar por un financiamiento. Como una conclusión, dichas Mype han perdido utilidades por no acceder a los créditos bancarios, sin embargo, indicaron que a pesar de la incertidumbre obtuvieron un incremento en sus ganancias.

En la actualidad, la gran mayoría de micro y pequeñas empresas no se formalizan por el trámite de constitución de empresa, ya que los emprendedores desconocen todos los beneficios de la formalización. La formalidad implica costos para ingresar a este sector, así como el pago de impuestos, cumplimiento de normas, remuneraciones, salud, entre otros.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Gestión de ventas

Gestión

Es necesario para la comprensión del presente término como primera instancia comprender y entender el significado de gestión. Lo cual corresponde a la aceptación de la responsabilidad del conjunto de varias actividades como la facilidad de obtener los recursos necesarios para la implantación, ejecución y coordinación efectiva para los procesos relacionados.

En otras palabras, la gestión conlleva aquella capacidad que debe tener un gerente con respecto a los recursos y actividades para alcanzar los objetivos planteados por la organización.(Rodríguez & Wong, 2020).

Venta

Considerando el aspecto histórico, el realizar una venta se ha llevado a cabo hace 4000 a.C. pero se le conocía con otra terminología, se vio reflejado en los trabajos como agricultura, metales blandos, entre otros. Al pasar el tiempo, se involucra esta acción con la ganadería e impacto en la comercialización que daban los árabes y así expandiéndose alrededor del mundo.

Sin embargo, la importancia y valor con respecto a la venta tuvo un cambio trascendental gracias a la llegada de la escritura, las vías marítimas y especialización del comercio según su producto necesitado por la demanda de diferentes países.

Finalmente, surgen con el transcurso de los tiempos el sistema monetario y crediticio, aquí se crea o inventa el uso del papel moneda como método de pago para cuando se venda algún producto o servicio. Surgen cambios, como protección al cliente al realizar la compra y lo más reciente es la importancia e impacto que genera el marketing en el tema de las ventas para diferentes rubros (Acosta et al., 2018).

Respecto a su significado legal, en el caso del Perú, en el artículo 2 de la ley del Impuesto General a las Ventas publicado por el Congreso de la República (1980) considera que se entiende por venta a toda acción que lleve una transacción de bienes a título oneroso, independientemente de indicaciones señaladas en un contrato o indicadas en medio de la transacción. Asimismo, se considera venta a todo aquel bien que sea dado por un propietario o empresas bajo cualquier fin y rubro del negocio, sin embargo, en Perú no se considera una venta si se ha dado en forma de traspaso.

Dicho en otras palabras, se comprende como venta a todo acto de una vinculación íntima con la transferencia de alguna propiedad siempre y cuando una de las dos partes asuman la responsabilidad de pago (Ruiz,2014).

Número de ventas

Es sin duda uno de los factores que se puede considerar como la respuesta rápida para determinar si el producto o servicio, tendrá éxito para la empresa. Por esta razón, de lograr su objetivo en número de ventas la empresa podrá indicar que se encuentra en un grado de competitividad en el mercado positivo o tomar la decisión de corrección para mejorar su número de ventas (Rodríguez , 2021).

Cabe mencionar que no es lo mismo el número de ventas diaria, semanales o del mes, debido a que cada análisis responde un panorama diferente u objetivo señalado por la empresa, por ello es necesario reconocer y conocer el rumbo que está tomando el número de las ventas para las mejoras necesarias (Douglas, 2020).

Sumando a los aportes anteriores, sin duda la empresa que logre sus ventas o supere su pronóstico, estaría teniendo un gran éxito y acogida en el mercado, de igual manera se puede inferir que satisface a la demanda del mercado, los clientes sienten una preferencia y fidelidad esto, a su vez, significa que sus ingresos se están incrementando y también sus utilidades (Kotler, 2002).

Unidad neta por semana

Para el cálculo de la utilidad neta por semana se debe realizar una diferencia entre el ingreso que se ha realizado en el periodo y aquellos gastos que son asociados directamente con ese ingreso, también considerar los gastos que están incurridos en el periodo en mención (Ávalos, 2011).

Es decir, la utilidad neta viene hacer el valor residual de aquellos ingresos de cualquier ganancia, después de haber disminuido sus costos y gastos variables, además de que estos deben ser registrados en el estado de cuentas (Paredes, 2020).

Por otro lado, se debe tener cuidado en cómo se ve afectada la utilidad neta por los flujos de los ingresos y/o egresos que se consideran como transitorios, así mismo la utilidad del periodo se calcula teniendo en cuenta el principio del devengado, lo cual será aplicado como diferencia en el flujo de efectivo (Cornejo & Diaz, 2006).

Es importante que la mayoría de los inversionistas patrimoniales, consideren la utilidad neta como uno de ítems más destacados en los estados financieros. Sin dejar de lado el indicador de capacidad de gerencia que permite un control en los gastos y así retener un tanto por ciento necesario en el ingreso como utilidad.

Sin duda alguna, cada empresa maneja un porcentaje diferente dependiendo al giro del negocio que pertenezcan, se considera como éxito cuando la empresa ha logrado obtener el 2% o 3% de utilidad respecto a las ventas netas.

Por ejemplo, un negocio pequeño como la pastelería, panadería o consultoría para lograr los porcentajes indicados se debe considerar que sus esfuerzos deberán ser duplicados por las diferentes acciones que deberá hacer esa persona y los involucrados (Acosta, Véliz et. al 2018).

1.2.2 Rentabilidad

La rentabilidad en una empresa lleva como significado la medición de varios productos, grupos de clientes, canales de distribución, todo aquello que se involucra en la gestión de ventas. Debido a que, con ello, el gerente debe decidir qué productos y actividades en cuestión a marketing deben potenciarse o disminuir, según el producto o servicio brindado.

Por lo general, este control de rentabilidad es dirigido por un contador de jefe del área de marketing quien es encargado de monitorear y responder los gastos y actividades planteadas en marketing que se lleva a cabo en la empresa (Baidu, 2021).

Indicadores de la rentabilidad

Obtener ganancias es uno de los objetivos más importantes de todas las empresas. Los siguientes son algunos de los indicadores de rentabilidad como lo indica (Baidu, 2021):

- **Margen de beneficio de ventas**

El margen de beneficio de las ventas se refiere aquella relación que se tiene entre los beneficios y ventas. Considerado como uno de los principales indicadores que permite evaluar la rentabilidad que pueda tener una empresa, se expresa en la siguiente fórmula:

$$\text{Tasa de beneficio de ventas} = (\text{beneficio actual} \div \text{ventas}) \times 100\%.$$

- **Rendimiento de los activos**

El rendimiento de los activos, indica la relación de los beneficios totales generados que puede tener la empresa y todo aquel activo que pueda tener. Para el cálculo se expresa de la siguiente manera:

$$\text{Rendimiento de los activos} = (\text{benef. del período actual} \div \text{activos totales medios}) \times 100\%.$$

- **Rendimiento de los activos netos**

El rendimiento de los activos netos se conoce como la relación que se tiene entre las ganancias después de aplicar el impuesto y los ingresos que son activos netos. Esto

se refiere al valor neto de los activos totales restándole todo aquello que se considera como pasivo total. Para la expresión de fórmula de este indicador se tiene la siguiente:

$$(\text{beneficio después de impuestos} \div \text{saldo medio de los activos netos}) \times 100\%$$

- **Eficiencia en la gestión de activos**

Este indicador analiza la relación de tasa de rotación de activos e inventarios, con respecto a la tasa de rotación de activos, hace referencia a todos los activos totales promedios generados en una empresa, su aplicación en fórmula es la siguiente:

$$\text{Ingresos netos por ventas de productos} \div \text{cantidad promedio de ocupación de activos}$$

Dicha tasa de rotación de activos puede lograr medir la eficiencia en cuanto uso de la inversión que tiene la empresa en sus producto o servicios brindados al público. Por ello, si la empresa tiene una alta rotación activos, esto indicaría que existe una alta eficiencia y eficacia.

Por otro lado, la tasa de rotación de inventario hace referencia a la relación del costo de venta del producto y aquel saldo promedio que se puede tener en el inventario del producto, para calcularlo se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{costo de venta del producto} \div \text{saldo promedio del inventario del producto}$$

En otras palabras, dicha tasa describe aquel número de rotación que tiene el inventario en un periodo establecido, con la finalidad de lograr una evaluación en la liquidez. Por consiguiente, evaluar el saldo promedio del inventario, el cual permite visualizar el promedio inicial de cada año, si la empresa lleva un alto nivel de rotación quiere decir que, existe un bajo nivel de inventario.

La eficiencia de la gestión de activos está estrechamente relacionada con la rentabilidad, en pocas palabras, si una de ellas está incrementándose, ocurrirá lo mismo con la otra y así respectivamente. El rendimiento de los activos es aquel resultado de la rotación de activos y el margen de ventas: relación de rendimiento de los activos = $(\text{ingresos netos de las ventas de productos} \div \text{cantidad promedio de activos ocupados}) \times (\div \text{ganancias antes de ingresos netos del impuesto sobre las ventas del producto})$ rotación de activos = \times margen de ganancias de ventas.

Formas de mejorar la rentabilidad

Para Affde (2020), explica que la rentabilidad se refiere a toda aquella capacidad que tiene una empresa para generar beneficios, medidas que la lleven al éxito o por el contrario al fracaso, esto dependerá de las mejoras continuas que se realicen ante cualquier evento. Si bien toda empresa desea ser exitosa, rentable y mantener una alta rentabilidad, es un desafío diario obtenerlo.

Por lo tanto, existen cinco estrategias más efectivas que los propietarios de pequeñas empresas y emprendedores, pueden implementar para aumentar la rentabilidad de la empresa que son los siguientes:

- **Aumentar los precios**

Indicar y encontrar el mejor precio ante el mercado para el bien o servicio es una tarea complicada pero no imposible de realizar, se debe tener paciencia y capacidad de análisis, tomar en cuenta a factores como la inflación, algunos cambios que se puedan dar en la demanda o aquella competencia directa que puedan tener ante los precios de las materias primas y tener cuidado con los precios de los minoristas.

Como sugerencia para dichos emprendedores y empresarios, pueden realizar como primera instancia una prueba de aceptación de precios y evaluar la percepción de los clientes a los que desean fidelizar. He ahí el ajuste de precios que la empresa puede

dar después de obtener un pequeño análisis, Por otro lado, para los empresarios que desean arriesgar deben considerar que fijar un precio por encima de la competencia no siempre trae utilidad.

- **Reevalúe sus gastos**

En el afán de cada nuevo proyecto, es decir, un producto o servicio nuevo para la empresa y lanzar al mercado, no se realizan los gastos exactos sino ocurre que existe un gasto plus que impacta en la rentabilidad, por ello un adecuado análisis de reducción de gastos permite que se obtenga un incremento en las ganancias.

Un ejemplo breve para una mayor comprensión es el siguiente: algunas veces se recomienda que parte del proceso de producción del producto sea realizado por otra empresa que genera un ahorro para el empresario y así disminuya sus gastos planteados y tener como resultado final más ganancia.

Si se considera a detalle la reducción de gastos, se tiene, por ejemplo:

Proveedor

Contar con un mismo proveedor por un largo tiempo, genera confianza, pero no necesariamente beneficios para la empresa. Ya que, se puede contar con un proveedor que ha utilizado reingeniería en su servicio y con ello ofrecen un precio más bajo.

Financiamiento comercial

Es importante contar con una adecuada verificación de financiamiento y deuda, se debe analizar la posibilidad de disminuir dicha deuda y así pagar un monto de interés más bajo o lograr una reducción en el préstamo.

Espacio de oficina

Ante las nuevas circunstancias y herramientas, considerar implementar el trabajo híbrido o home office, este evento impacta en la disminución de un gasto fijo para la empresa que es el alquiler.

Varios tipos

Se recomienda realizar un análisis de que gastos son necesarios o que puedan ser reemplazados por acciones más sencillas, por ej. Si se utiliza un número fijo que tan factible es pagar mensualmente la línea o si se puede utilizar otro medio de interacción como redes sociales, por la misma página de la empresa, etc.

- **Venta ascendente y venta cruzada**

Dichas ventas permiten mejorar la rentabilidad de la empresa, ya que su método influye en la decisión de compra, más aún cuando se aplican las frases como versiones premium, edición limitada, etc.

Esta estrategia estimula tanto al comprador que la empresa Apple lo puso en práctica en la venta de sus equipos, por ejemplo, en sus últimos lanzamientos el primero fue iPhone X y sin pérdida de tiempo lanzó el iPhone XS y iPhone XS Max, dicha empresa aprovechó la técnica para aumentar los costos y lograr el cambio de decisión de compra de los clientes.

La venta cruzada trae como fin o tiene el poder de tentar la decisión de compra en el cliente ante dos productos complementarios, mostrando diferencias mínimas pero significativas que pone a prueba dicha acción.

- **Comercialización para la base de clientes existente**

Siempre se debe tener en consideración que el costo de un marketing para un cliente fidelizado será menor en comparación a los clientes nuevos. Por ello, no se debe dejar abandonado a los clientes existentes, por el contrario, se sugiere maximizar el marketing en ellos y de manera proporcional con los nuevos. Sin duda, no hay pierda con un boca a boca que impacta como uno de los métodos de marketing más eficientes.

Por otro lado, aplicar programas de recompensas, premios por aniversario de la empresa, generar tendencias a través de redes sociales con el fin de fomentar la interacción y lealtad de los clientes.

Administre mejor su inventario

Cuando la empresa no gestiona su inventario adecuadamente puede tener un impacto negativo y con ello problemas con sus inversionistas, pago de deudas, etc. Ya que, un inventario excesivo puede implicar un gasto o dinero que se está devaluando con el transcurso de los días, debido a que se tiene el producto elaborado o comprado, pero no se está recibiendo utilidad por este.

Es más preocupante dicho panorama, cuando los productos son perecibles pues lo que se deberá hacer es destruirlos o botarlos, sin recibir un beneficio económico. Para evitar cualquier situación semejante es necesario que siempre se lleve un control a través de un sistema logístico que permita indicar el número de entradas y salidas del inventario, con la finalidad de no generar excesos o escasez en ningún periodo.

1.2 Definición de Términos Básicos

Gestión de ventas

Gestión de ventas implica el establecimiento de los objetivos, desarrollo y supervisión del plan de acción, es importante mencionar que no basta con las necesidades internas sino considerar también las oportunidades estacionales que puedan ocurrir. Mejorar el equipo de trabajo para involucrar políticas y procedimientos que sirvan como guía para realizar las demás acciones.

Planificación de ventas

La planificación de ventas se define como los puntos clave que se realizarán en un periodo determinado por el planificador o gerente de área, su importancia es que ayuda a prever que medidas se deben tomar para cumplir con las metas establecidas, permitiendo que la empresa pueda optimizar sus recursos de la mejor manera posible (Montero, 2017).

Proceso de ventas

El proceso de ventas es un conjunto de actividades dependiendo de cada canal de venta, esto implica desde el primer contacto hasta el cierre de venta. Estos procesos deben ser medibles y alcanzables con el objetivo de mejorar aún más los resultados. Y para ello se requerirá conocer a detalle el producto, prospección del cliente, contacto con el cliente, identificación clara de la necesidad, impactar con la presentación del producto y cierre de ventas (Quiroa, 2021).

Teoría de la venta

Teoría de la venta está relacionada a la venta de productos o servicios que tengan relación con el aspecto comercial, su importancia es la calidad que brinda a sus clientes antes, durante y después de la compra. Además, la atención es un factor clave ya que esto ayudará a que los compradores decidan efectuar la compra final (Rodríguez, 2021).

Utilidad

La utilidad se entiende como la cualidad que posee los bienes para satisfacer los deseos, es la resta de los ingresos y gastos, si la cifra es positiva indica que la empresa está obteniendo o percibiendo ganancias pero si es todo lo contrario se interpreta como una pérdida (Rodríguez, 2021).

Utilidad Neta

La utilidad neta se refiere a un beneficio económico después de realizar la respectiva resta con las ganancias de una organización que obtiene al realizar una venta de su bien o servicio según sea el caso, los gastos de producción, operativos, distribución, entre otros (Herrera, 2022).

Estrategia

Estrategia está conformada por acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones para conseguir los mejores resultados, estas estrategias forman parte de una serie de tácticas orientadas a alcanzar uno o varios objetivos (Ronda, 2021).

Competitividad

Competitividad se entiende como la capacidad de hacerle frente a empresa que ofrecen similares productos o que se encuentran en su mismo giro de negocio, uno de los aspectos importantes es la eficiencia en los sistemas de producción y aprovechamiento de recursos, es decir si una organización logra producir más, pero a un menor costo esta logrará ser competitiva en el mercado.

Objetivos

Los objetivos definen el resultado deseado a través de la ejecución de determinadas acciones. Estos deben ser específicos, medibles, alcanzables y con plazos establecidos (Grudemi, 2018).

Rentabilidad

Rentabilidad se entiende como el beneficio de una derivada inversión y no únicamente mantener la operatividad de la empresa. La rentabilidad es fundamental en la planificación económica y financiera (Editorial Etecé, 2021).

Rentabilidad económica

Rentabilidad económica es un índice financiero, cuyo resultado permitirá medir la capacidad que tienen los activos en una organización para generar beneficios, los cuales se deberán alcanzar con el capital entregado en el momento.

Rentabilidad financiera

Rentabilidad financiera se obtiene mediante ciertos recursos en un periodo establecido dependerá de los objetivos que tenga la empresa, debido a que reflejan el rendimiento de las inversiones, asimismo esta puede medir la capacidad que posee la empresa para generar ingresos a partir de sus fondos (Pérez y Gardey,2015).

Riesgo Financiero

Se comprende a un hecho financiero negativo que compromete sus finanzas, es decir se refiere a la inseguridad e incertidumbre que provocan los cambios producidos.

Además, permite identificar alguna inversión que no genere las ganancias esperadas o incluso no se pueda recuperar (Chavez, s.f.).

Toma de Decisiones

Es un proceso cognitivo, es decir tiene un proceso de identificación y selección para una toma de acción, por lo cual evalúa varias alternativas para tomar una decisión con respecto a un tema en cuestión (Bustillos, 2020).

Cadena de Valor

Se encarga de analizar las actividades que aporta la organización y permite, a su vez, su objetivo es identificar cuáles son las fuentes de generación de valor de la empresa, con el fin de saber cómo aprovechar una ventaja competitiva (Peiró, 2017).

Resultado del Ejercicio

Esta representa aquel importe que la empresa ha ganado durante un periodo de tiempo, este resultado se ve reflejado en la cuenta de resultados, quiere decir que es la resta de los ingresos y gastos de un año.

Costo

Costo es aquel desembolso económico que representa el gasto económico de una producción. El costo puede incluir la compra de insumos, mano de obra, gastos de producción, administrativos, etc. En otras palabras, es un esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo operativo (Pérez, 2021).

Gestión de activos

La gestión de activos consiste en reinvertir en aquellos activos que cuenta la empresa con la finalidad de evaluar las oportunidades, riesgos y rendimiento deseado, a fin de alcanzar mejores resultados. Anónimo (s.f.).

Gestión de patrimonios

El patrimonio se refiere a los bienes históricos, documentales, dinero en efectivo, etc. Por lo tanto, para tener una adecuada gestión patrimonial se deben tener claros los objetivos de inversión y sus respectivas restricciones (López, 2018).

Financiamiento

El financiamiento es un elemento clave ya que involucra recursos que se necesitan para poner en marcha el proyecto, es decir, es quien se encarga de proporcionar liquidez (capital). Mayormente, los asuntos vinculados al financiamiento son de interés para el área financiera y contable (Suarez, 2021).

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas

2.1.1 Hipótesis Principal

HP: Existe una relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022.

2.1.1 Hipótesis derivadas

HD1: Existe una relación entre el plan de ventas y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022.

HD2: Existe una relación entre el nivel de objetivo y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022.

HD3: Existe una relación entre la estrategia utilizada y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022.

HD4: Existe una relación entre el nivel de competitividad y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022.

2.2 Variables y Definición Operacional

En la presente investigación se consideran dos variables, las cuales son:

2.2.1. Variable Independiente

Gestión de ventas

Dimensiones:

- Plan de ventas
- Nivel de objetivos
- Estrategia utilizada
- Nivel de competitividad

2.2.2. Variable Dependiente

Rentabilidad

Dimensiones:

- Nivel de riesgos
- Toma de decisiones
- Cadena de valor
- Resultado del ejercicio

Tabla 1 Definición de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones
Gestión de ventas	La gestión de ventas es un proceso que está caracterizado por la motivación, capacitación constante y coordinación del equipo de ventas.	Esta variable se mide por cuatro dimensiones, conformada por 12 preguntas, que se evalúan en la escala Likert.	X1: Plan de ventas X2: Nivel de objetivos X3: Estrategia utilizada X4: Nivel de competitividad
Rentabilidad	La rentabilidad se refiere a la capacidad de la empresa para obtener beneficios y, hasta cierto punto, es una medida del éxito o el fracaso de la empresa.	Dicha variable que se mide por cuatro dimensiones, conformada por 12 preguntas, que se evalúan en la escala Likert.	Y1: Nivel de riesgos Y2: Toma de decisiones Y3: Cadena de valor Y4: Resultado del ejercicio

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

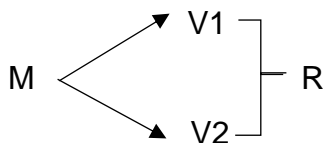
METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

La presente investigación posee un enfoque cuantitativo, ya que permite recopilar y analizar información, para comprobar la hipótesis y así contestar al problema de la investigación.

El diseño de la investigación es no experimental-transversal. Esto debido a que, según Hernández et al. (2014), no habrá alteración de las variables, asimismo. se realizará una recopilación de datos para posteriormente llevar a cabo el análisis. Esto, dado que la presente investigación enfatiza en la relación existente entre las variables gestión de ventas y rentabilidad en un momento determinado.

El alcance de la investigación es correlacional dado que su fin es determinar con mayor exactitud las variables, de igual modo hacer un hincapié en la relación de la gestión de ventas y la rentabilidad.



Donde:

M: Muestra

V1: Primera variable

V2: Segunda variable

R: Relación entre las variables

Figura 1 Correlación de Variables

Fuente: Elaboración propia.

La presente investigación es de tipo básica, puesto que los resultados solo brindan información, pero no pretenden dar una solución a algún problema existente. Según

Valderrama y Jaimes (2019) las investigaciones básicas buscan generar teorías que enriquezcan al conocimiento científico.

3.2 Diseño Poblacional y Muestral

3.2.1 Población

La población está constituida por 57 empresas del sector maderero del distrito de San Sebastián de la Ciudad del Cusco, quienes fueron objeto de estudio.

El rubro de la empresa empieza con una adecuada extracción de madera con uso de sus propios equipos, luego se procede a la elaboración, y finalmente se realiza la transformación en productos terminados.

Para mantener los estándares de calidad y competitividad, se añaden cada año diversos tipos de madera tropical a la producción, para cumplir de la mejor manera el aumento de demanda en el mundo maderero, tanto en su color, resistencia y calidad. Es por eso, que la mayoría de las empresas cuentan con estas características:

- El producto está hecho de material peruano. Esta misma es proveniente de la selva ya que a diferencia de otros países esta posee mejor potencial forestal. Es por eso, que se encuentra entre los 10 países del mundo con este beneficio.
- Es un producto de mucha calidad.
- Las actividades, desde la extracción de la madera, elaboración, transformación en productos terminados, se realizan con equipos propios.

Tabla 2 Contribuyentes según distrito, actividad económica y régimen tributario, años 2021.

Código Ubigeo	Código CIU	Régimen Tributario	2021
080105	5143	Renta 3ra RER	310
080105	5143	RUS	201
080105	5143	Renta 4ta	24
080105	5143	Renta 3ra RMT	231
080105	5143	Renta 3ra GEN	57

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

3.2.2 Muestra

Se tomará en consideración a toda la población como muestra.

Dicho sector se limitó en el departamento de Cusco, la provincia de Cusco y el distrito de San Sebastián. Se tiene que limitar que las empresas que componen esta población pertenecen al régimen general, que en total son 57 empresas.

El tipo de muestreo aplicado en la presente investigación es no probabilístico intencional, contando con un número exacto de empresas bajo el criterio del investigador.

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

La técnica utilizada es la encuesta cuyo instrumento es un cuestionario semi estructurado que permitirá identificar las limitaciones que se presenta el área de ventas y que repercute en la rentabilidad de la organización, lo que sirve para determinar la relación del plan de ventas, nivel de objetivos, competencia y estrategia utilizada en la rentabilidad. Esta técnica representa el factor cuantitativo de la investigación.

Instrumentos de recolección de datos:

Tabla 3 Técnica e Instrumento de recolección de información.

Técnica	Instrumento
La encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario está dividido por dos partes: La primera para la variable independiente “gestión de ventas” y el otro apartado para la variable dependiente “rentabilidad”, cuya valoración fue en la escala de Likert.

Asimismo, estas serán respondidas por un empleado de las 57 empresas que representan la muestra del sector maderero en la Ciudad del Cusco, sin importar el cargo que ocupen. La encuesta se realizó de manera virtual utilizando la plataforma de Google Forms debido a la emergencia sanitaria del COVID 19.

3.3.1 Confiabilidad del instrumento

Para analizar la confianza del instrumento, se utiliza el Alpha de Cronbach, que sirve para comprobar la escala de medida, por lo que se ha podido comprobar las correlaciones entre las variables.

El valor máximo del Alpha de Cronbach es 1, en la cual significa la mayor fiabilidad de la escala, también los valores superiores a 0.6 son suficiente para respaldar la fiabilidad.

Tabla 4 Alfa de Cronbach rentabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
α	N de elementos
0.815	12

Fuente: Elaboración propia.

Nota: α = Alpha de Cronbach, N de elementos = Número de Preguntas

Para la variable dependiente, rentabilidad, el Alfa de Cronbach que se obtuvo es de 0.815, el cual indica que el instrumento es altamente confiable para la presente investigación.

Tabla 5 Alfa de Cronbach gestión de ventas

Estadísticas de fiabilidad	
α	N de elementos
.913	12

Fuente: Elaboración propia.

Para la variable independiente, gestión de ventas, el Alfa de Cronbach que se obtuvo es de 0.913, lo cual indica que el instrumento es altamente confiable para la presente investigación.

3.3.2 Validez del instrumento

La encuesta fue alcanzada para su revisión a dos juicios de expertos para su validación.

Tabla 6 Validación de expertos

Experto	Grado Académico	Aplicabilidad
Juan Peña	Maestría	Aplicable
Sonia Suárez	Maestría	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Los expertos mencionados brindaron sus conocimientos y comentarios para la presente investigación.

3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información

Para procesar la información, se utilizará programas estadísticos como el software de análisis SPSS 22 y la Hoja de Cálculo de Excel, esto permite procesar grandes cantidades de datos para poder tabular los resultados obtenidos a través de frecuencias, medias de variación, para una mayor exactitud.

Para analizar la fiabilidad del instrumento en la presente investigación, se utilizó el Alpha de Cronbach, que sirve para verificar la fiabilidad de una escala de medida. La confiabilidad se entiende al grado de aplicación repetitiva a un grupo de encuestados. Para tener la confiabilidad del instrumento se aplicó a un grupo de 57 empresas que tengan las mismas características de la muestra.

Tabla 7 Valores de Confiabilidad.

Cuando no es confiable	-1 a 0
Existencia de baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Para una confiabilidad moderada	0.50 a 0.75
Confiable	0.50 a 0.75
Totalmente Confiable	0.9 a 1

Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar que la prueba de Kolmogórov-Smirnov es no paramétrica, esta mide el grado de relación existente entre las distribuciones de información y teorías específicas. Mientras que para Shapiro-Wilk como máximo de tamaño es 50, además es conveniente comprobar si la información proviene o no de una distribución normal, por lo que dicha prueba es comúnmente utilizada en pruebas estadísticas.

En resumen, Shapiro-Wilk es una prueba específica de normalidad, mientras que Kolmogórov-Smirnov es más general sin tener un gran impacto (lo que significa que es menos probable que rechace correctamente la hipótesis nula de normalidad).

Por otro lado, para determinar que coeficiente de correlación se utilizara Spearman o Pearson. Cabe mencionar que para Spearman se usa cuando se desea analizar si hay una relación significativa estadística entre dos variables ordinales u continuas y en el caso de Pearson se necesitan dos variables continuas y se utiliza para determinar dirección de una relación lineal en esas variables.

Por último, toda la estadística descriptiva se realizará pregunta por pregunta con su respectivo sustento, se dará mención a las preguntas relevantes, ya que buscan determinar el impacto del plan de ventas como en la rentabilidad de la organización ¿Considera usted que los gastos considerados en los estados financieros guardan relación con el principio de causalidad? ¿Se evidencia liderazgo en la gestión de ventas de la empresa? ¿Considera usted que el nivel de competitividad de la empresa es aceptable en el sector? ¿Se siente satisfecho, con los logros obtenidos por la empresa?

3.5 Aspectos Éticos

Durante la investigación se recopiló información de fuentes como libros, revistas, libros electrónicos, revistas electrónica, tesis, tesis electrónicas, etc., será correctamente citada y referenciada de forma adecuada, por ende, no se tomará como propio la investigación y trabajo de otros autores.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

A continuación, se da a conocer los resultados obtenidos de la investigación que fueron aplicados a las empresas del sector maderero de la Ciudad del Cusco. Se utilizó una escala del Likert donde los trabajadores dan sus opiniones y aparecen reflejadas en las siguientes gráficas.

4.1.1. Descripción de la muestra

La composición de la muestra fue de 57 empresas. La recopilación de los datos está compuesta por dos variables que son: rentabilidad que es la variable dependiente y gestión de ventas la variable independiente cada uno con sus respectivas dimensiones.

A continuación, se muestran las tablas de frecuencia de la muestra; con el fin de conocer cantidades por cada ítem, asimismo, se podrá demostrar de manera visual gráficos en estilo barras.

Tabla 8 Género de población

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Masculino	42	73.7	73.7	73.7
	Femenino	15	26.3	26.3	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia y datos procesados por el programa spss.

Nota: F= Frecuencia, % = Porcentaje.

4.1.2 Análisis exploratorio

Para el análisis exploratorio de datos se obtiene a través de gráficos de cajas, que permite entender la normalidad de las variables y dimensiones, asimismo, se hace el tratamiento de los datos discordantes que puedan presentarse.

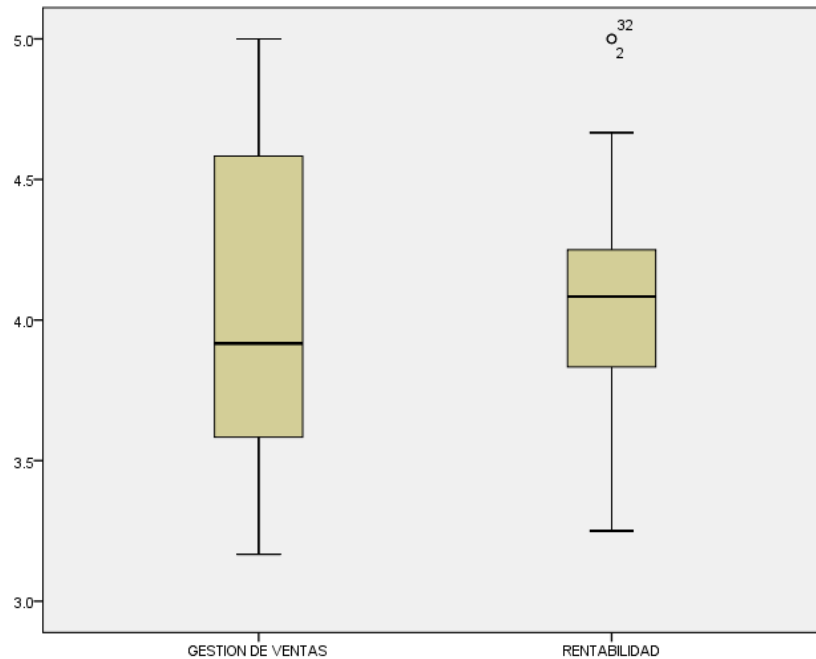


Figura 2 Gráfico de cajas de las variables gestión de ventas y rentabilidad

Fuente: Elaboración propia, para mejor visualización de aparición de datos discordantes.

4.1.3 Análisis descriptivo de las variables

Se realizó un análisis descriptivo de los promedios de cada variable con sus respectivas dimensiones aplicadas en el cuestionario, obteniendo lo siguiente:

Tabla 9 Medidas de resumen de las variables gestión de ventas y rentabilidad

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
GV	57	3.17	5.00	3.9985	.53949
PV	57	2.67	5.00	3.8830	.72235
NO	57	3.00	5.00	3.9123	.60594
EU	57	3.00	5.00	4.0877	.68000
NC	57	3.33	5.00	4.1111	.47698
R	57	3.25	5.00	4.0804	.40975
NR	57	3.00	5.00	4.0760	.57741
TD	57	2.67	5.00	4.0936	.59011
CV	57	3.33	5.00	4.1813	.49228
RE	57	3.33	5.00	3.9708	.40961

Nota: Datos procesados por el programa spss.

GV = Gestión de ventas, PV = Plan de ventas, NO = Nivel de objetivos, EU = Estrategia utilizada, NC = Nivel de competitividad, R = Rentabilidad, NR = Nivel de riesgos, TD = Toma de decisiones, CV = Cadena de valor, RE = Resultado de Ejercicio.

Tabla 10 ¿Existe un plan de ventas debidamente actualizado y aprobado por la alta dirección?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	2	3.5	3.5	3.5
	A veces	28	49.1	49.1	52.6
	Casi siempre	8	14.0	14.0	66.7
	Siempre	19	33.3	33.3	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

Como se visualiza en la tabla 10, un 49,12% que representa a 28 personas encuestadas según los resultados indican que a veces hay un plan actualizado de ventas, entendiéndose que hay un cumplimiento con las metas y objetivos, así como los

deberes y responsabilidades asignadas al puesto de trabajo. Mientras tanto el 33,3% aseguran que si existe un plan de ventas debidamente actualizado y el 3,5% marcó la opción casi nunca.

Tabla 11 ¿Considera usted que las actividades planeadas se cumplen?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	1	1.8	1.8	1.8
	A veces	18	31.6	31.6	33.3
	Casi siempre	27	47.4	47.4	80.7
	Siempre	11	19.3	19.3	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

La tabla 11, se observa que el 47,37% de las personas encuestadas asciende a 27 personas consideran que casi siempre las actividades se cumplen, es decir, que sus compañeros de trabajo son personas idóneas para las funciones que desempeñan y que sus actividades les permite cumplir con sus responsabilidades sin mayores obstáculos. Mientras tanto el 31,58% aseguran que a veces se cumplen las actividades planeadas y el 1,75% marcó la opción casi nunca.

Tabla 12 ¿Considera usted que las ventas se encuentran debidamente sustentadas con documentos?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	A veces	15	26.3	26.3	26.3
	Casi siempre	25	43.9	43.9	70.2
	Siempre	17	29.8	29.8	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 12, el 73,7% que representa a 42 personas encuestados afirmó que los documentos se encuentran debidamente sustentados, se pueden identificar previamente en las notas de pedido o compra, las facturas (postventa), así como también

los documentos posteriores a la venta como los pagare, cheques, notas de crédito, recibos entre otros, dichos documentos están relacionados con la gestión comercial y el seguimiento de los clientes. Mientras que el 26,32 % afirmó que a veces, no todos los documentos están debidamente sustentados.

Tabla 13 Los objetivos establecidos son alcanzables por la empresa.

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	A veces	19	33.3	33.3	33.3
	Casi siempre	22	38.6	38.6	71.9
	Siempre	16	28.1	28.1	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

Como se muestra en la tabla 13, un 66,70% de los encuestados que representa a 38 personas aseguran que los objetivos si son alcanzables, porque definen una buena estrategia, se preparan para de dicha estrategia, la comunicación es clara y por último miden periódicamente los resultados. Mientras tanto el 33,30% aseguran que a veces los objetivos son alcanzables.

Tabla 14 ¿Usted siente que el personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	A veces	19	33.3	33.3	33.3
	Casi siempre	27	47.4	47.4	80.7
	Siempre	11	19.3	19.3	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

Se podrá observar en la tabla 14, que el 66,70% representa a los encuestados que asciende a 38 personas aseguran que el personal cumple con los métodos de la empresa. El personal seleccionado para realizar las labores de campo (promotores, técnicos, etc.), es seleccionado por el área de recursos, considerando que serán la

imagen de la empresa a la hora de desempeñarse en el proyecto. Mientras tanto el 33,30% aseguran que a veces lo cumplen.

Tabla 15 ¿Considera usted que la gestión de ventas demuestra ser eficiente en relación a lo planificado?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	A veces	15	26.3	26.3	26.3
	Casi siempre	31	54.4	54.4	80.7
	siempre	11	19.3	19.3	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

La tabla 15, se aprecia que el 73,70% de los encuestados asciende a 42 personas consideran que es eficiente la gestión de ventas, pues los cambios de nuevas estrategias son mensuales en el proceso de ventas. Mientras tanto el 26,30% aseguran que muy poco se aplican nuevas estrategias en los procesos de ventas.

Tabla 16 ¿Se evidencia una estrategia utilizada en la gestión de ventas de la empresa?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	A veces	11	19.3	19.3	19.3
	Casi siempre	24	42.1	42.1	61.4
	siempre	22	38.6	38.6	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 16, se observa que el 80,70% de los encuestados asciende a 46 personas asegura que hay una estrategia utilizada en la organización, ya que estos cumplen con los procedimientos y manuales respectivos porque brindan información útil sobre su función, permitiendo conocer con claridad sus funciones al que están a cargo. Mientras tanto el 19,30% aseguran que a veces la estrategia utilizada no llega a cumplirse.

Tabla 17 ¿Se observa que el personal del área de ventas se encuentra identificada con la empresa?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	A veces	20	35.1	35.1	35.1
	Casi siempre	21	36.8	36.8	71.9
	Siempre	16	28.1	28.1	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

Como se visualiza en la tabla 17, el 64,90% representa a los encuestados que asciende a 37 personas asegura que el personal de ventas se encuentra identificado con la empresa, porque ellos son los encargados de regular el ritmo de producción y asegurar su expansión a nuevos mercados. Mientras tanto el 35,10% aseguran que a veces el área de ventas no está comprometida con sus deberes.

Tabla 18 ¿Se evidencia liderazgo en la gestión de ventas de la empresa?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	A veces	15	26.3	26.3	26.3
	Casi siempre	19	33.3	33.3	59.6
	Siempre	23	40.4	40.4	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 18, se puede contemplar que el 73,70% de los encuestados asciende a 42 personas asegura que, si hay liderazgo en la gestión de ventas, porque los supervisores reconocen la labor de los integrantes del equipo, toman en cuenta las opiniones de los demás y estos se comunican con claridad. Mientras tanto el 26,30% aseguran que a veces el líder no promueve ambientes de codesarrollo.

Tabla 19 ¿Considera usted que el nivel de competitividad de la empresa es aceptable en el sector?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	A veces	16	28.1	28.1	28.1
	Casi siempre	25	43.9	43.9	71.9
	Siempre	16	28.1	28.1	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

La tabla 19, cuenta con un 72% de los encuestados asciende a 41 personas consideran que el nivel de competitividad es aceptable, cuentan con personal dispuesto al cambio con capacidad para innovar y mejorar, permitiendo establecer una ventaja en un mundo altamente competitivo. Mientras tanto, el 28% aseguran que la competitividad no es la esperada, no se preocupan por innovar desde su fundación.

Tabla 20 ¿Piensa usted que una buena gestión de ventas es importante en este sector empresarial?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	A veces	2	3.5	3.5	3.5
	Casi siempre	12	21.1	21.1	24.6
	Siempre	43	75.4	75.4	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

Como se muestra en la tabla 20, el 96,50% de los encuestados asciende 55 personas asegura que es importante una buena gestión en este sector maderero, porque te ayuda a mantener al día a compradores y vendedores, facilitando el seguimiento y cierre de las ventas, así como también la evaluación al equipo de ventas. Mientras tanto el 3,50% considera que no hay impacto este sector, ya que, si no cuentas con un control de objetivos e incentivos, solo será un plan sin proyección.

Tabla 21 ¿Considera usted que la empresa puede competir con precios bajos frente a la competencia?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	A veces	29	50.9	50.9	50.9
	Casi siempre	21	36.8	36.8	87.7
	Siempre	7	12.3	12.3	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

Se podrá observar en la tabla 21, un 49,10% de los encuestados está conformado por 28 personas asegura que, si se puede competir con precios bajos, ayuda a lanzar nuevos productos, dicha estrategia está orientada al público que es más sensible a la economía. Mientras tanto el 50,90% aseguran que a veces presentar este tipo de propuestas al cliente, son muy comunes, sin lograr llegar a la fidelización del cliente.

Tabla 22 ¿Considera que la empresa ha identificado los riesgos que podrían afectar el logro de los objetivos?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	A veces	25	43.9	43.9	43.9
	Casi siempre	16	28.1	28.1	71.9
	Siempre	16	28.1	28.1	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

Como se muestra en la tabla 22, un 56,30% representa a los encuestados que asciende a 32 personas consideran que la organización identifica los riesgos que podrían intervenir con los objetivos. Mientras tanto el 43,80% aseguran que a veces la gestión de la empresa no logra identificar con anticipación los riesgos, debido al alto índice de rotación en las áreas, un punto de inicio es en el área de producción, complicando la carga laboral.

Tabla 23 ¿Considera usted que la matriz de riesgos ayuda a prever y reducir su impacto en la empresa?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	A veces	7	12.3	12.3	12.3
	Casi siempre	26	45.6	45.6	57.9
	Siempre	24	42.1	42.1	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 23, se puede observar que el 87,70% de los encuestados representa 50 personas consideran que la matriz de riesgos ayuda a prevenir y reducir el impacto, permitiendo dimensionar los riesgos inherentes de la empresa y saber si están bajo control mediante una evaluación cuantitativa y cualitativa. Mientras tanto el 12,30% aseguran que a veces los riesgos que se presentan no son identificados o valorados.

Tabla 24 ¿Existe una administración de riesgos actualizada por el área correspondiente de la empresa?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	1	1.8	1.8	1.8
	A veces	14	24.6	24.6	26.3
	Casi siempre	21	36.8	36.8	63.2
	Siempre	21	36.8	36.8	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

La tabla 24, se contempla que el 36,84% de los encuestados asciende a 42 personas, si existe una actualizada administración de riesgos, ya que hay un respaldo de la alta gerencia, pues es un proceso repetitivo que puede aportar a la mejora. Mientras tanto el 24,56% aseguran que a veces hay una administración de riesgos, pues sin el respaldo de la alta gerencia, es preferible no emprender ningún proyecto y el 1,75% marcó la opción casi nunca.

Tabla 25 ¿Considera que la toma de decisiones respecto al desarrollo de la empresa es apropiada?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	A veces	25	43.9	43.9	43.9
	Casi siempre	9	15.8	15.8	59.6
	Siempre	23	40.4	40.4	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

Como se visualiza en la tabla 25, un 56,20% de los encuestados que representa a 32 personas consideran que hay correcta toma de decisiones, ya que tienen claras sus funciones asignadas, por lo que se puede asegurar que es de las características que dan hincapié a la identificación con la empresa. Mientras tanto el 43,80% aseguran que a veces las decisiones que toman los altos cargos no son siempre las más certeras.

Tabla 26 ¿Está de acuerdo con la toma de decisiones sobre la promoción de productos que ofrece la empresa?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	2	3.5	3.5	3.5
	A veces	4	7.0	7.0	10.5
	Casi siempre	33	57.9	57.9	68.4
	Siempre	18	31.6	31.6	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

Se podrá observar en la tabla 26, que el 89,50% de los encuestados representa a 33 personas están de acuerdo con la toma de decisiones sobre la promoción de productos, siendo esta una estrategia vital para el sector maderero, ya que permite una asignación de recursos acorde a las necesidades del proyecto. Mientras tanto el 7% aseguran que a veces hay una correcta toma de decisiones, dicha promoción de productos tiene que estar en constante actualización, de tal modo que no quede en el olvido si se busca bajar

costos y aumentar el rendimiento de la organización, por último, el 3,5% marcó la opción casi nunca.

Tabla 27 ¿Cree usted que la empresa se preocupa por dar una respuesta rápida a las necesidades del mercado?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	A veces	14	24.6	24.6	24.6
	Casi siempre	21	36.8	36.8	61.4
	Siempre	22	38.6	38.6	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

Como se muestra en la tabla 27, un 75,40% de los encuestados asciende a 43 personas consideran que están alerta frente a las necesidades del mercado. Mientras tanto el 24,60% aseguran que a veces la organización no se preocupa por dar una respuesta rápida frente a la competencia.

Tabla 28 ¿Considera usted que la cadena de valor genera una buena ventaja competitiva?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	A veces	2	3.5	3.5	3.5
	Casi siempre	35	61.4	61.4	64.9
	Siempre	20	35.1	35.1	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

La tabla 28, se contempla que el 96,50% de los encuestados que representa a 55 personas consideran que la cadena de valor es una buena ventaja competitiva, ya que el objetivo final es brindar la mejor calidad, incrementar la productividad y cumplir las fechas de entrega con clientes internos y externos. Mientras tanto el 3,50% aseguran que a veces.

Tabla 29 ¿Se siente seguro de las actividades comprendidas en la cadena de valor de la empresa?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	A veces	11	19.3	19.3	19.3
	Casi siempre	32	56.1	56.1	75.4
	Siempre	14	24.6	24.6	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 29, se puede observar 80,70% de los encuestados asciende a 46 personas aseguran que se sienten seguros con las actividades comprendidas con la cadena de valor, en dicha herramienta se tiene acceso a la posición de la empresa y las futuras estrategias deben continuar con los procesos internos y externos. Mientras tanto el 19,30% aseguran que a veces no están del todo cómodos con las actividades de la cadena de valor.

Tabla 30 ¿Se siente satisfecho, con los logros obtenidos por la empresa?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	A veces	13	22.8	22.8	22.8
	Casi siempre	21	36.8	36.8	59.6
	Siempre	23	40.4	40.4	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

Como se visualiza en la tabla 30, un 77,20% de los encuestados representa a 44 personas se sienten satisfechos con los logros obtenidos, es importante mencionar la gestión es un factor relevante para las empresas, ya que de realizarse correctamente puede reflejar mayor satisfacción a los clientes y reducir costos. Por otro lado, el 22,80% en ocasiones no están del todo satisfechos porque ciertas temporadas no llegan a alcanzar las metas esperadas.

Tabla 31 ¿Considera usted, suficiente los ingresos obtenidos por la empresa?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	A veces	14	24.6	24.6	24.6
	Casi siempre	30	52.6	52.6	77.2
	Siempre	13	22.8	22.8	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 31, se puede observar que el 75,40% de los encuestados asciende a 43 personas consideran que los ingresos obtenidos por la empresa son suficientes, es importante que las empresas cuenten con un control de gastos acorde a sus capacidades y operaciones. Mientras tanto el 24,60% aseguran que los gastos no responden del todo a los ingresos obtenidos, ya que estas al no llegar a los resultados, a veces solicitan prestamos en diversas entidades bancarias para llegar con el objetivo esperado.

Tabla 32 ¿Cree usted que la utilidad obtenida por la empresa es la respuesta de una buena gestión?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	A veces	2	3.5	3.5	3.5
	Casi siempre	45	78.9	78.9	82.5
	Siempre	10	17.5	17.5	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

La tabla 32, cuenta con un 96,40% representa a los encuestados que asciende a 55 personas consideran que la utilidad obtenida es la respuesta a una adecuada gestión, por lo que la empresa evalúa los flujos y simplifique los flujogramas o diagramas que permitan visualizar la realidad de la empresa. Por otro lado, el 3,60% aseguran que, por decisiones erróneas, atrasos con pedidos, pérdida de mercadería, etc., ocasiona que la organización no llegue a las utilidades esperadas.

Tabla 33 ¿Cree usted que los gastos responden al presupuesto contemplado por la empresa?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	A veces	14	24.6	24.6	24.6
	Casi siempre	41	71.9	71.9	96.5
	Siempre	2	3.5	3.5	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

Como se muestra en la tabla 33, cuenta con un 75,40% de los encuestados asciende a 43 personas consideran que los gastos responden al presupuesto de la empresa, es importante la revisión y control de presupuestos antes y durante la ejecución de planes, ya que de no realizarse se podía caer en un aumento indiscriminado de costos superando el presupuesto, generando perdidas para la empresa. Por otro lado, el 24,60% aseguran que los gastos realizados no llegaron a cubrir con el presupuesto.

Prueba de Normalidad

Asimismo, para conocer la normalidad de los datos se usó pruebas estadísticas como la prueba de normalidad para lo cual se generaron gráficos y se analizaron de manera subjetiva, los cuales se pueden visualizar en el anexo IV.

4.1.4 Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis

Además, se realiza la prueba de normalidad tomando como prueba Kolmogórov-Smirnov, ya que los datos o la muestra son 57 empresas.

Tabla 34 Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de Ventas	0.227	57	0.000	0.892	57	0.000
Plan de Ventas	0.232	57	0.000	0.872	57	0.000
Nivel de Objetivos	0.324	57	0.000	0.828	57	0.000
Estrategia Utilizada	0.220	57	0.000	0.880	57	0.000
Nivel de Competitividad	0.215	57	0.000	0.884	57	0.000
Rentabilidad	0.146	57	0.004	0.959	57	0.053
Nivel de Riesgos	0.217	57	0.000	0.887	57	0.000
Toma de Decisiones	0.159	57	0.001	0.919	57	0.001
Cadena de Valor	0.241	57	0.000	0.867	57	0.000
Resultado del Ejercicio	0.230	57	0.000	0.878	57	0.000

Fuente: Elaboración propia y datos procesados por el programa spss.

Para el criterio de la toma de decisión, se debe considerar lo siguiente:

Si $P_{valor} < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula

Si $P_{valor} > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula

Se rechaza la Hipótesis Nula, porque el instrumento presenta información, ya que no se distribuyen con normalidad, la prueba Kolmogórov-Smirnov ($n > 57$) muestra que el P_{valor} (sig.) ($0.000 > 0.05$) en la variable dependiente: Rentabilidad e independiente: Gestión de Ventas.

4.1.4.1 Existe una relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en los periodos 2022.

Tabla 35 Correlación de las variables principales

			Gestión de	
			Ventas	Rentabilidad
Rho de	GV	Coefficiente de correlación	1.000	0.931**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	57	57
	R	Coefficiente de correlación	0.931**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	57	57

Fuente: Elaboración propia y datos procesados por el programa spss.

Para la correlación entre rentabilidad y gestión de ventas se muestra una correlación ($R=0.931$), lo cual indica que es positiva muy alta y un P valor ($0.000 < 0.05$), es decir, si existe relación entre las variables indicadas.

4.1.4.2 Existe una relación entre el plan de ventas y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en los periodos 2022.

Tabla 36 Correlación del plan de ventas y rentabilidad

			Plan de	
			Ventas	Rentabilidad
Rho de	PV	Coefficiente de correlación	1.000	0.679**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	57	57
	R	Coefficiente de correlación	0.679**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	57	57

Fuente: Elaboración propia y datos procesados por el programa spss.

De acuerdo a lo obtenido se rechaza la hipótesis nula, en otras palabras, si existe una relación entre plan de ventas y rentabilidad. Esta es la correlación positiva moderada, ya que el ($R=0.679$) y su Pvalor ($0.000 < 0.05$).

4.1.4.3 Existe una relación entre el nivel de objetivo y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en los periodos 2022.

Tabla 37 Correlación del nivel de objetivo y rentabilidad

		Nivel de		
		Objetivo	Rentabilidad	
Rho de	NO	Coeficiente de correlación	1.000	0.783**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	57	57
	R	Coeficiente de correlación	0.783**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	57	57

Fuente: Elaboración propia y datos procesados por el programa spss.

En base a los resultados de correlación se muestra que hay una correlación positiva alta entre rentabilidad y nivel de objetivo, dado que el resultado del R es de 0.783 y un P valor menor a 0.05, en resumen, si existe una relación.

4.1.4.4 Existe una relación entre la estrategia utilizada y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en los periodos 2022.

Tabla 38 Correlación de estrategia utilizada y rentabilidad

			Estrategia	
			Utilizada	Rentabilidad
Rho de Spearman	EU	Coeficiente de correlación	1.000	0.894**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	57	57
R		Coeficiente de correlación	0.894**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	57	57

Fuente: Elaboración propia y datos procesados por el programa spss.

Se tiene evidencia suficiente para rechazar la Hipótesis nula e indicar que, si existe una correlación positiva alta entre rentabilidad y estrategia utilizada, ya que el (R=0.894) y su Pvalor ($0.000 < 0.05$)

4.1.4.5 Existe una relación entre el nivel de competitividad y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en los periodos 2022.

Tabla 39 Correlación del nivel de competitividad y rentabilidad

		Nivel de		
		competitividad	Rentabilidad	
Rho de	NC	Coeficiente de correlación	1.000	0.665**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	57	57
	R	Coeficiente de correlación	0.665**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	57	57

Fuente: Elaboración propia y datos procesados por el programa spss.

Se cuenta con evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, quiere decir, si existe una relación entre nivel de competitividad y rentabilidad. Esta es la correlación positiva moderada, ya que el ($R=0.665$) y un Pvalor ($0.000 < 0.05$).

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de Resultados

En el presente capítulo se da a conocer la discusión de resultados del análisis entre la gestión de ventas y su relación con la rentabilidad en el sector maderero de la Ciudad del Cusco, para una mejor comprensión será explicado en títulos que están compuestas por las hipótesis específicas (objetivos específicos) y la hipótesis general (objetivo general)

5.1.1 Determinar la relación entre el plan de ventas y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la Ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en los periodos 2022.

En este sentido, Cobo (2017) menciona que los empresarios que forman parte de una micro y pequeña empresa no cuentan con una planificación y organización con respecto a las ventas, ya que estas se basan en el día a día. En consecuencia, los resultados obtenidos del plan de ventas son de 19% en la escala de acuerdo, 18% en desacuerdo, finalmente, 63% indecisas. Para Del Carpio (2016) titulada: “La gestión de ventas y la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca, 2021”. Se determinó que el plan de ventas fue de 35.14% regular, 29.37% buena, 32.43% mala y el 2.7% mala. Para Garay y Torres (2021) en su trabajo de investigación, para la revisión sistemática se encontró 67% regular y 33% buena.

Con esta perspectiva, según los resultados obtenidos en el estudio de campo y mencionando a ambos autores señalan que el plan de ventas repercute en la rentabilidad. Se verifica que la hipótesis específica planteada es correcta, por ende, en el sector maderero son pocos los empresarios que elaboran un plan de ventas. La

presente investigación dio un valor de $r=0.679$ y un sig. bilateral $p < a 0.05$, señalando que si existe una correlación positiva moderada.

Es por eso, que las organizaciones deben orientarse a gestionar un adecuado plan de ventas que ayude a prever que acciones se deben tomar para cumplir con los objetivos; tomando en cuenta a quienes se dirigen, por lo tanto, es necesario tener claro la estructura de base, los atributos clave de los clientes y las medidas más relevantes para cuantificar el éxito.

5.1.2 Determinar la relación entre el nivel objetivo y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la Ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en los periodos 2022.

Para Rodríguez y Wong (2020) afirman que para una correcta estrategia de ventas es importante que el modelo de negocio siempre sea el que este más actualizado y responda positivamente a todo experimento y prototipo que considere el empresario, ya que esto permitirá que se pueda definir la oferta que da la empresa, asimismo, segmentar adecuadamente su público objetivo. Para Del Carpio (2016) se determinó que el nivel de objetivos fue de 43.24% regular, 35.14% buena, 18.92% mala y 2.70% muy mala. Para Cobo (2017) en su investigación se encontró que 17% están de acuerdo, 21% en desacuerdo y 62% indecisos.

Del mismo modo, se obtuvo en los resultados de la presente investigación que, si existe una correlación positiva alta, es decir, un valor de $r=0.783$ y un sig. bilateral $p < a 0.05$, lo cual se acepta que la hipótesis específica planteada es correcta entre la dimensión nivel de objetivos con la variable rentabilidad.

Por lo tanto, según los resultados de la investigación, antecedentes de estudio y autor mencionado se afirma que para lograr un buen nivel de objetivos se debe pensar en algo central para obtener mejores resultados, esto permitirá evitar fallas constantes en los procesos.

5.1.3 Determinar la relación entre la estrategia utilizada y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la Ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en los periodos 2022.

En este caso Gallardo (2019) señala que la gestión estratégica lineal permitirá desarrollar diferentes tipos de tácticas administrativas con la finalidad de poder organizar y rentabilizar las ventas. Por ende, según los resultados fue 13% nada importante, 18% poco importante, 16% importante, 22% semi importante y el 31% muy importante. Del mismo modo, Del Carpio (2016) en su investigación, encontró que el 51.35% calificaron como buena, 27.03% regular, 18.92% mala y 2.70% muy mala.

Cabe mencionar, que los resultados obtenidos de la presente investigación muestran que si existe correlación positiva alta un valor de $r=0.894$ y un sig. bilateral $p < 0.05$, entre la dimensión estrategia utilizada con la variable rentabilidad, por lo cual se verifica y acepta que la hipótesis específica planteada es correcta.

Por lo tanto, según los resultados obtenidos en el estudio de campo, los antecedentes y autores mencionados, se indica que las organizaciones deben hacer uso de las estrategias de comercialización; como las cinco P señaladas por Porter (producto, precio, plaza, publicidad y promoción) estos tienen un papel fundamental para realizar una adecuada comercialización de bienes, porque a través de estos se obtiene un buen producto con un valor agregado, precio acorde a la demanda, etc. Asimismo, las acciones tácticas son muy importantes, puesto que brindan soporte a las estrategias y aportan al logro de los objetivos estratégicos.

5.1.4 Determinar la relación entre el nivel competitividad y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la Ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en los periodos 2022.

En este sentido, Vásquez et al (2018) indica que las posibilidades de expansión son realizar futuras inversiones ligadas al proyecto, con el fin de aumentar la capacidad y producción de la organización. En el caso de Del Carpio (2016) determinó que el nivel de competitividad fue de 62.16% buena, 27.03% regular, 8.11% mala y 2.70% muy mala. Así mismo para Gallardo (2019) encontró que el 14% respondieron que nada importante, 17% poco importante, 16% importante, 42% semi importante y el 12% muy importante.

Del mismo modo, se obtuvo que la dimensión nivel de competitividad repercute en la rentabilidad, quiere decir que los resultados apuntan que hay una correlación positiva moderada siendo este su valor $r=0.665$ y sig. bilateral $p < a 0.05$.

Por lo tanto, según los resultados de la investigación, antecedentes de estudio y autor mencionado se afirma que, para lograr un buen nivel de competitividad, es demostrar la flexibilidad y adaptación al cambio que se presente a lo largo del tiempo, es por ello debe darse un enfoque coordinado a este proceso, innovando la distribución del producto buscando nuevas formas de distribución del producto, etc.

5.1.5 Determinar la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la Ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en los periodos 2022.

Ante la hipótesis general en la cual señala que “Existe una relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad de las empresas del sector maderero”. Verificando los resultados de las dimensiones plan de ventas, nivel de objetivo, estrategia utilizada y nivel de competitividad se puede observar que los encuestados tienen una percepción regular con respecto al sector maderero, siendo, en medida aceptable para los

trabajadores, pero aún saben que pueden mejorar en dichos aspectos y lograr una mejor aceptación por parte del cliente.

Según Rodríguez y Wong (2020) indica que la gestión de ventas se debe de llevar bajo un adecuado análisis y las actividades deben estar organizadas y controladas, ya que deben responder al plan de ventas propuesto. De igual modo, se tiene que mencionar que las consecuencias en la gestión de ventas se reflejan en los bajos ingresos por el volumen de ventas, productos que no rotan, Cobo (2017) y entre los síntomas más notables que generan malestar son clientes internos y externos insatisfechos, es decir, los gerentes-propietarios y los trabajadores de ventas. Asimismo, para Del Carpio (2016) en su trabajo de investigación, se encontró que el 37.84% califico como buena, 29.73% muy buena, 24.32% regular, 5.41% mala y 2.7% muy mala.

Donde analizando los resultados obtenidos, se verifica que las variables investigadas gestión de ventas y rentabilidad tienen una correlación positiva muy alta de 0.931, por lo que tienen una relación positiva una de otra, en la cual la hipótesis planteada en la primera instancia es aceptada, es decir, la rentabilidad se relaciona positivamente en la gestión de ventas del sector maderero.

Se concluye que la gestión de ventas con relación a la rentabilidad debe ser capaz de mantener un crecimiento estable y constante. Es importante construir relaciones a largo plazo e involucrarse de lleno en las problemáticas de los clientes para satisfacerlos antes, durante y después de su compra.

Si el rendimiento de las ventas está paralizado, es decir no hay variaciones en sus ventas semanales, quincenales, mensuales o diarias, puede significar que el negocio requiera de una nueva campaña de marketing enfocada al cliente, para que el producto no deje de ser atractivo. Lo ideal es realizar un seguimiento continuo del indicador y estar pendiente de la competencia para aplicar la mejor estrategia de ventas.

CONCLUSIONES

Se determinó que la rentabilidad en el sector maderero posee una relación moderada con la gestión de ventas, ya que el resultado de su nivel de significancia fue de 0.000, a su vez, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.931 lo que confirma la relación estadística positiva muy alta entre dichas variables dentro del estudio en los trabajadores del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en los periodos 2022.

En cuanto a la primera hipótesis planteada en este estudio, se determinó la existencia de la relación entre el plan de ventas y rentabilidad cuyo resultado de su nivel de significancia fue 0.000 lo que confirmo la hipótesis especifica uno planteada, a su vez, se obtuvo un $R=0.679$ lo cual significa que posee una correlación positiva moderada con la primera dimensión en trabajadores del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito mencionado.

Se concluye poca contundencia en realidad a lo que se muestra en la práctica que el diseño de un plan de ventas minimiza el riesgo en cuanto a obtener los resultados esperados en una gestión empresarial.

En cuanto a la segunda hipótesis planteada en este estudio, se determinó la existencia de la relación entre el nivel de objetivo y la rentabilidad, el cual tuvo un nivel de significancia 0.000 lo que confirmo la hipótesis especifica dos planteada, a su vez, el análisis de correlación Spearman obtuvo un $R=0.783$, lo cual significa que posee una correlación positiva alta con la segunda dimensión en los trabajadores del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito mencionado.

Se concluye que, para tener un adecuado plan estratégico en el mercado maderero, los objetivos estratégicos, tácticos y operativos tienen que ser claros, logrando esto se obtendrá aceptación y beneficios económicos.

En cuanto a la tercera hipótesis planteada en este estudio, se determinó la existencia de la relación entre las estrategias utilizadas y la rentabilidad el cual tuvo como resultado un nivel de significancia fue 0.000 lo que confirmo la hipótesis específica tres planteada, a su vez se obtuvo un $R=0.894$, lo cual significa que posee una correlación positiva alta con la tercera dimensión en los trabajadores del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito mencionado.

Se concluye que una adecuada estrategia de desarrollo ayudara a impulsar las ventas del sector, así como también ubicarse en sitios estratégicos.

En cuanto a la cuarta hipótesis planteada en este estudio, se determinó la existencia de la relación entre el nivel de competitividad y la rentabilidad obteniendo un resultado de significancia 0.000 lo que confirmo la hipótesis específica cuarta planteada, a través del análisis de correlación Spearman se obtuvo un $R=0.665$, lo cual significa que posee una correlación positiva moderada con la cuarta dimensión en los trabajadores del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito mencionado.

Se concluye que el nivel de competitividad logrado por las empresas madereras no es relevante, pero puede mejorar con la finalidad de que estas puedan diferenciarse de sus competidores, permitiendo su continuidad de negocio.

RECOMENDACIONES

Después de las conclusiones planteadas en cada objetivo, se procede a recomendar con el fin de mejorar la problemática planteada al inicio de la investigación.

Para mejorar el plan de ventas, se recomiendan a los gerentes del sector maderero, establecer objetivos realistas, no basta con estimar que es lo quiere se quiere conseguir, para ello se tendrá que poner fechas límite permitiendo comprobar si el plan de ventas efectivamente está funcionando. Por lo tanto, para lograr los objetivos deben estar alineados en función a la misión de la empresa. De igual manera, revisar y actualizar los materiales de comunicación (folletos, carteles, flyers, etc.)

Para mejorar el nivel de objetivo, se recomienda una comunicación fluida entre todos los niveles de la empresa, por ello antes de definir los objetivos, se debe descubrir cuales son las oportunidades de mejora que tiene la organización, de este modo se establecerá prioridades al momento de cumplir los objetivos yendo de más a menos, es decir, dando relevancia a lo más importante.

Para impulsar las estrategias se debe tomar en consideración la publicidad, estar presente de manera constante en los medios de comunicación a través de comerciales televisivos de breve duración con mensajes claros y directos; o también puede realizar promociones a través de las redes sociales (TikTok e Instagram) de esta manera se logrará tener clientes satisfechos.

Se recomienda también aprovechar al máximo las tecnologías disponibles en el mercado para mejorar el nivel competitivo de la empresa, permitiendo disminuir errores, lograr ahorros y mejorar tiempos. Lo recomendable es ubicar los productos en todos los puntos existentes, así como ofrecer los productos vía internet, mensajes de texto, e-mail y visitas a domicilio.

Para que el negocio se mantenga en buen estado se recomienda analizar regularmente los resultados, el mercado no es estático, por lo que es necesario ir actualizando los planes y estrategias, logrando mejorar el servicio al cliente y la percepción de la imagen del sector maderero.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018a). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI*. Editorial Científica 3Ciencias. <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Affde. (2020). *提高企业盈利能力的 5 种方法*. Affde. https://www-affde-com.translate.goog/es/5-ways-to-increase-your-business-profitability.html?_x_tr_sl=zh-CN&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419
- Aghara, V. N., Nwaizugbo, I. C., Oparah, P. C., & Ifeanyichukwu, C. D. (2018). Sales promotion as a leverage strategy for improving sales and profitability in alcohol beverage industry. *International research journal of management, IT and social sciences*, 5(4), 18-25. https://www.researchgate.net/profile/Chioma-Ifeanyichukwu/publication/325987592_Sales_promotion_as_a_leverage_strategy_for_improving_sales_and_profit_ability_in_alcohol_beverage_industry/links/5b31dfbfa6fdcc8506d006c9/Sales-promotion-as-a-leverage-strategy-for-improving-sales-and-profit-ability-in-alcohol-beverage-industry.pdf
- Arce, M. (2020). *Impacto de la volatilidad del precio del dólar en las exportaciones de la empresa Nodiex del Perú SAC de la ciudad de Tacna en los periodos 2014-2015*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Ávalos, V. (2011a). *Influencia de las estrategias de costos en la utilidad neta de la Empresa Servicios Agroindustriales del Norte E.I.R.L.* [Universidad Nacional de Trujillo]. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3713/avalos_c.pdf
- Ávalos, V. (2011b). *Influencia de las estrategias de costos en la utilidad neta de la Empresa Servicios Agroindustriales del Norte E.I.R.L.* Universidad Nacional de Trujillo.
- Baidu. (2021). *盈利能力控制*. Baidu,. https://baike-baidu-hk.translate.goog/盈利能力控制/7359445?lang=zh_HK&_x_tr_sl=zh-CN&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419
- Bustillos, M. (2020) Toma de decisiones, definición, tipos de decisión, proceso y ejemplos. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/toma-de-decisiones-definicion-tipos-proceso-ejemplos/>
- BVL. (2021). *Rentabilidad frente al promedio de mercado*. Bolsa de Valores de Lima. <https://www.bvl.com.pe/bvlupdate/2021-06-16-rentabilidad-frente-al-promedio-de-mercado>

- Charre Reyes, L. M. (2019). Rentabilidad económica en la fabricación de muebles de madera industrial-artesanal y formalización de los micro y pequeñas empresas en los distritos de Manantay, Callería y Yarinacocha, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, 2016. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/4581>
- Chávez, M. (2021). *Perú y el mercado internacional de maderas que puede aprovechar*. La Cámara. <https://lacamara.pe/peru-y-el-mercado-internacional-de-maderas-que-puede-aprovechar/>
- Chavez, J. (s.f) Riesgo financiero: Qué es, características e importancia. <https://www.ceupe.com/blog/riesgo-financiero.html?dt=166043498186>
- Cobo, M. V. (2017). El capital humano y sus incidencia en la gestión de ventas de las microempresas del mercado artesanal. *Empresarial*, 11(41), 33–42. <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/viewFile/83/73>
- Cornejo, E., & Díaz, D. (2006). *Medidas de ganancias: EBITDA*. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/127394/153> Cornejo-Diaz.pdf?sequence=1
- Del Carpio, G. (2021). La gestión de ventas y la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81089>
- Editorial Grudemi (2018). Objetivos. Recuperado de: <https://enciclopediaeconomica.com/objetivos/>
- Editorial Etéce (2021) Rentabilidad. Recuperado de: <https://concepto.de/rentabilidad/>
- FBS ¿Qué es un Nivel de Riesgo? Recuperado de: <https://support.fbshelp.com/hc/es/articles/360010434279--Qu%C3%A9-es-un-Nivel-de-Riesgo-#:~:text=El%20Nivel%20de%20Riesgo%20es%20una%20herramienta%20de,operaci%C3%B3n%20y%20la%20cantidad%20de%20fondos%20del%20Trader.>
- Gallardo, R. E. (2019). *Medición del valor de la Imagen Empresarial como Factor determinante en la Venta de Productos del Sector Maderero de la Provincia de Tungurahua* (Master's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Gestión Empresarial basado en Métodos Cuantitativos).

<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30035>

Garay, R., & Torres, K. V. (2021). *Estrategias de comercialización para la gestión de ventas – revisión sistemática de literatura* [Universidad Privada del Norte].
<https://hdl.handle.net/11537/26458>

Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

Herrera, Y. (2022) Diferencia entre utilidad neta y utilidad bruta en contabilidad.
<https://blog.nubox.com/contadores/diferencia-entre-utilidad-neta-y-utilidad-bruta>

López, J. (2018) Gestión de activos (Asset Management)
<https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-activos-asset-management.html>

Montero, M. (2017) ¿Cómo hacer un plan de ventas? <https://www.emprendepyme.net/como-hacer-un-plan-de-ventas.html>

Paredes, S. Y. (2020). Utilidad neta y generación de valor económico agregado, en empresas del sector minero del Perú, periodo 2012-2016. *Revista de Investigación Valor Contable*, 5(1), 45–57. <https://doi.org/10.17162/rivc.v5i1.1249>

Peiró (2017) Cadena de valor. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

Pérez, M. (2021) Definición de Costo. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/costo/>

Pérez, J. & Gardey, A. (2015) Rentabilidad financiera. <https://definicion.de/rentabilidad-financiera/>

Pichaco, J. (s.f) El resultado del ejercicio. Recuperado de <https://www.aulafacil.com/cursos/contabilidad/iniciacion-a-la-contabilidad/el-resultado-del-ejercicio-127563#:~:text=El%20resultado%20del%20ejercicio.%20Tal%20como%20dijid%20en,realizaci%C3%B3n%20de%20dos%20ejercicios%20para%20su%20mayor%20entendimiento%3A>

Putri, I., & Rahyuda, H. (2020). Effect of capital structure and sales growth on firm value with profitability as mediation. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 145-155. <https://core.ac.uk/download/pdf/287306661.pdf>

Qué es la Gestión de Activos. (s,f) Recuperado de: <https://valuekeep.com/es/recursos/blog/gestion-activos/>

Quiroa, M. (2021) Gestión de Ventas. <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de->

ventas.html

De la República, C. (1980). Decreto Legislativo No. 90. *Diario Oficial El Peruano*.
<https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/00190.pdf>

Ordoñez, V. (2018) Competitividad: ¿qué es y de qué depende?
<https://www.altonivel.com.mx/economia/competitividad-que-es/>

Rodríguez, H., & Wong Luy, P. (2020). *La influencia del Business Analytics en la gestión de ventas de las MYPES peruanas* [Universidad de Piura].
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5030>

Rodríguez, Y. (2021a). *Efecto del E-branding en las ventas, en la empresa, Miskyfrooz, Ayacucho, 2020* [Universidad Ayacucho Federico Froebel].
[http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/189/Tesis - Yadir.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/189/Tesis_Yadir.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Rodríguez, Y. (2021b). *Efecto del E-branding en las ventas, en la empresa, Miskyfrooz, Ayacucho, 2020*. Universidad Ayacucho Federico Froebel.

Ronda, G. (2021) Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos. Recuperado de
<https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

RPP. (2021). *¿Cuáles son los negocios más rentables en el país?* RPP Noticias.
<https://rpp.pe/economia/economia/cuales-son-los-negocios-mas-rentables-en-el-pais-noticia-1356337>

Ruiz, F. (2014). Concepto de Venta Para Efectos del Impuesto General a las Ventas. *Revista Derecho & Sociedad*, 43, 107–115. [file:///C:/Users/HP/Downloads/12563-Texto del artículo-49957-1-10-20150514.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/12563-Texto%20del%20articulo-49957-1-10-20150514.pdf)

Russevelt, (2018) La informalidad y el financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector forestal rubro compra y venta de madera del distrito de Yarinacocha, 2018.

Sevilla, A. (2015) Rentabilidad. <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>

Suarez, M. (2021) Financiamiento. <https://guiadelempresario.com/contabilidad/financiamiento/>

USMP. (2008). Código de Ética de la Universidad de San Martín de Porres. *Universidad de San Martín de Porres*. [https://www.usmp.edu.pe/nuesuniv/pdf/CODIGO DE ETICA.pdf](https://www.usmp.edu.pe/nuesuniv/pdf/CODIGO%20DE%20ETICA.pdf)

Valderrama, S., & Jaimes, C. (2019). *El desarrollo de la tesis*. Editorial San Marcos.

Vásquez, A., Cetina, V. M., de San Germán, D. M. J., & Matus, J. A. (2018). Evaluación de rentabilidad de madera de pino bajo opciones reales en la sierra norte de Oaxaca,

México. *AGROProductividad*, 11(3).

[agroproductividad.org/index.php/agroproductividad/article/view/227](https://revista-agroproductividad.org/index.php/agroproductividad/article/view/227)

[https://revista-](https://revista-agroproductividad.org/index.php/agroproductividad/article/view/227)

ANEXOS

Anexo I: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL. ¿Cuál es la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022?</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIOS</p> <p>¿Cuál es la relación entre el plan de ventas y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el nivel objetivo y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la estrategia utilizada y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL. Determinar la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.</p> <p>Determinar la relación entre el plan de ventas y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el nivel objetivo y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la estrategia utilizada y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022.</p>	<p>HIPÓTESIS PRINCIPAL Existe una relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022.</p> <p>HIPÓTESIS SECUNDARIAS.</p> <p>Existe una relación entre el plan de ventas y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022.</p> <p>Existe una relación entre el nivel de objetivo y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022.</p> <p>Existe una relación entre la estrategia utilizada y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>X= La gestión de ventas</p> <p>Dimensiones:</p> <p>X1: Plan de ventas X2: Nivel de objetivos X3: Estrategia utilizada X4: Nivel de competitividad</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Y= La rentabilidad</p> <p>Dimensiones</p> <p>Y1: Nivel de riesgos Y2: Toma de decisiones Y3: Cadena de valor Y4: Resultado del ejercicio</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo. Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva – correlacional</p> <p>Diseño: no experimental de corte longitudinal.</p> <p>Método de investigación: Inductivo.</p> <p>Población: La población está compuesta por empresas del sector maderero de la ciudad de san Sebastián en Cusco.</p> <p>Muestra: No probabilística.</p> <p>Técnicas de recolección: Cuestionario de 24 ítems.</p> <p>Técnicas para el procesamiento y análisis de la información: Se tabulará la información a partir de los datos obtenidos haciendo uso del software estadístico SPSS, versión 25 en español.</p>

<p>¿Cuál es la relación entre el nivel de competitividad y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre el nivel de competitividad y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022.</p>	<p>Existe una relación entre el nivel de competitividad y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022.</p>		
---	---	--	--	--

ANEXO II

VI: Gestión de Ventas

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<i>Plan de ventas</i>						
1	¿Existe un plan de ventas debidamente actualizado y aprobado por la alta dirección?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que las actividades planeadas se cumplen?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que las ventas se encuentran debidamente sustentadas con documentos?	1	2	3	4	5
<i>Nivel de objetivos</i>						
4	Los objetivos establecidos son alcanzables por la empresa.	1	2	3	4	5
5	¿Usted siente que el personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que la gestión de ventas demuestra ser eficiente en relación con lo planificado?	1	2	3	4	5
<i>Estrategia utilizada</i>						
7	¿Se evidencia una estrategia utilizada en la gestión de ventas de la empresa?	1	2	3	4	5
8	¿Se observa que el personal del área de ventas se encuentra identificada con la empresa?	1	2	3	4	5
9	¿Se evidencia liderazgo en la gestión de ventas de la empresa?	1	2	3	4	5
<i>Nivel de competitividad</i>						
10	¿Considera usted que el nivel de competitividad de la empresa es aceptable en el sector?	1	2	3	4	5
11	¿Piensa usted que una buena gestión de ventas es importante en este sector empresarial?	1	2	3	4	5
12	¿Considera usted que la empresa puede competir con precios bajos frente a la competencia?	1	2	3	4	5

ESCALA VALORATIVA

RANGO	PUNTAJE
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

ANEXO III

VD: Rentabilidad

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<i>Nivel de riesgos</i>						
13	¿Considera que la empresa ha identificado los riesgos que podrían afectar el logro de los objetivos?	1	2	3	4	5
14	¿Considera usted que la matriz de riesgos ayuda a prever y reducir su impacto en la empresa?	1	2	3	4	5
15	¿Existe una administración de riesgos actualizada por el área correspondiente de la empresa?	1	2	3	4	5
<i>Toma de decisiones</i>						
16	¿Considera que la toma de decisiones respecto al desarrollo de la empresa es apropiada?	1	2	3	4	5
17	¿Está de acuerdo con la toma de decisiones sobre la promoción de productos que ofrece la empresa?	1	2	3	4	5
18	¿Cree usted que la empresa se preocupa por dar una respuesta rápida a las necesidades del mercado?	1	2	3	4	5
<i>Cadena de valor</i>						
19	¿Considera usted que la cadena de valor genera una buena ventaja competitiva?	1	2	3	4	5
20	¿Se siente seguro de las actividades comprendidas en la cadena de valor de la empresa?	1	2	3	4	5
21	¿Se siente satisfecho, con los logros obtenidos por la empresa?	1	2	3	4	5

Resultado del ejercicio

22	¿Considera usted, suficiente los ingresos obtenidos por la empresa?	1	2	3	4	5
23	¿Cree usted que la utilidad obtenida por la empresa es la respuesta de una buena gestión?	1	2	3	4	5
24	¿Cree usted que los gastos responden al presupuesto contemplado por la empresa?	1	2	3	4	5

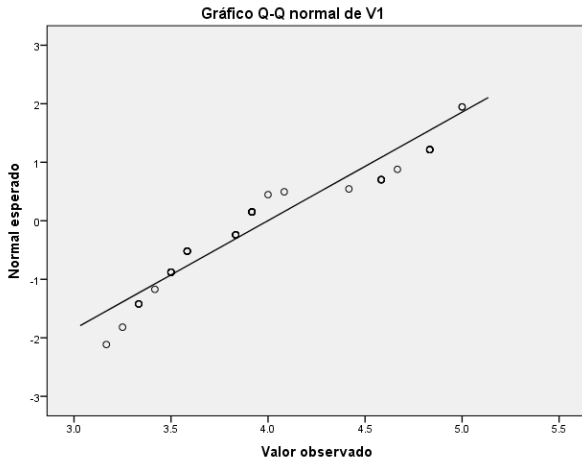
ESCALA VALORATIVA

RANGO	PUNTAJE
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

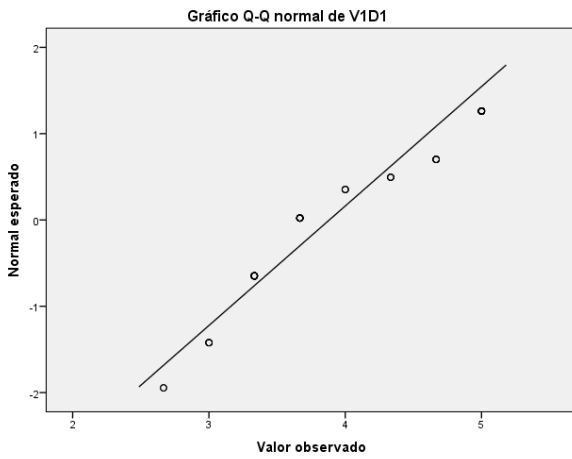
ANEXO IV

Dispersión de gráficos

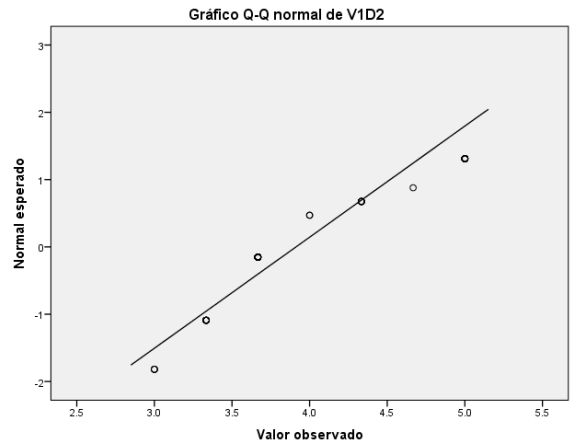
Gestión de Ventas



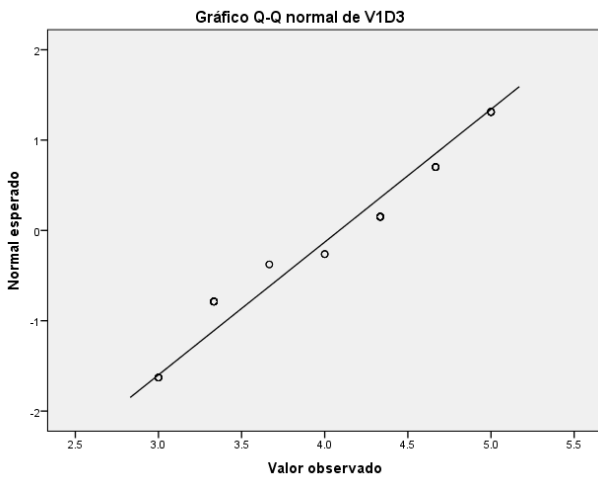
Plan de Ventas



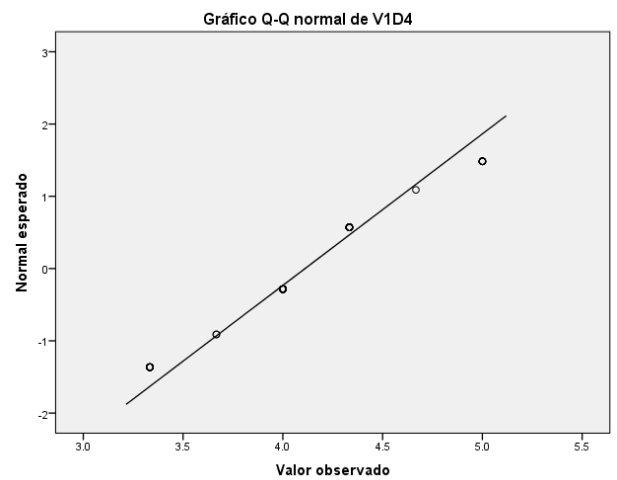
Nivel de Objetivos



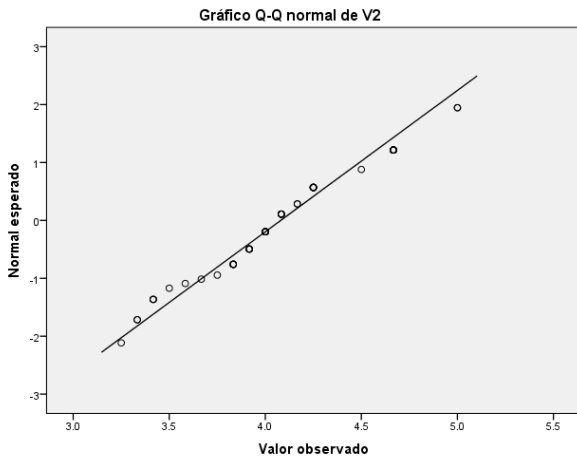
Estrategia Utilizada



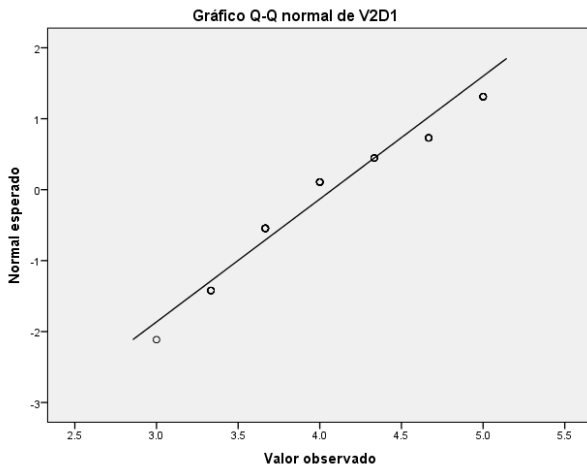
Nivel de Competitividad



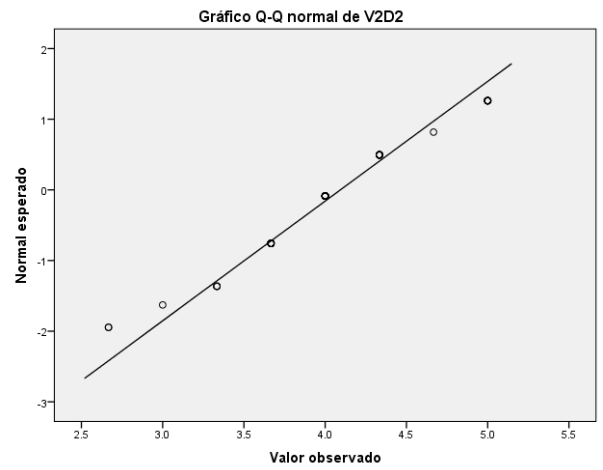
Rentabilidad



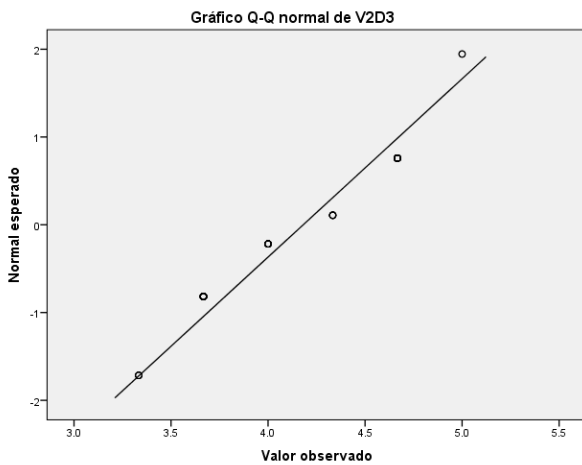
Nivel de Riesgos



Toma de Decisiones



Cadena de Valor



Resultado del Ejercicio

