UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

INCIDENCIA DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA MEJORA DE UTILIDADES DE EMPRESAS COMERCIALES EN CALLERÍA, 2022

Tesis para optar el título profesional de

CONTADOR PÚBLICO

ROBERT RICHARD QUISPE HICHCAS

HERNÁN ANTONIO RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ

Pucallpa - Perú

2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
COMISION DE GRADOS Y TITULOS
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: CONTADOR PÚBLICO

Siendo las....8. horas.....del día sábado 17 de junio del 2023, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Hugo Guillermo Diaz Panduro (Presidente), Mg. Roberto Segundo Tejada Rodriguez (Miembro) y Mg. Olmedo Pizango Isuiza (Miembro).**

Se realizó la sustentación de la tesis titulada: **"INCIDENCIA DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA MEJORA DE UTILIDADES DE EMPRESAS COMERCIALES EN CALLERÍA, 2022",** por el/la/los Bachilleres en **Contabilidad: Robert Richard Quispe Hichcas y Hernan Antonio Rodriguez Rodriguez:**

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

.....Aprobado por unanimidad.....

Siendo las....9:30 horas.....del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Hugo Guillermo Diaz Panduro
Presidente

Mg. Roberto Segundo Tejada Rodriguez
Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali
SECRETARIO
PUCALLPA

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, para optar el Título Profesional de Contador Público.

Dr. Hugo Guillermo Diaz Panduro
Presidente

Mg. Roberto Segundo Tejada Rodriguez
Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Miembro

Dr. Juan Jose Palomino Ochoa
Asesor

Robert Richard Quispe Hichcas
Tesista

Hernan Antonio Rodriguez Rodriguez
Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
DIRECCION GENERAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

Nº **V/0124-2023**.

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe final de tesis, titulado:
"INCIDENCIA DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA MEJORA DE UTILIDADES DE EMPRESAS COMERCIALES EN CALLERIA, 2022"

Autor(es)	:	**QUISPE HICHCAS, ROBERT RICHARD** **RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, HERNÁN ANTONIO**
Facultad	:	**CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**
Escuela	:	**CONTABILIDAD**
Asesor(a)	:	**Dr. PALOMINO OCHOA, JUAN JOSÉ**

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud 10%.**
En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.
En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia

Fecha: 09/03/2023

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, ROBERT RICHARD QUISPE HICHCAS

Autor de la tesis titulada : INCIDENCIA DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA MEJORA DE UTILIDADES DE EMPRESAS COMERCIALES EN CALLERÍA, 2022

Sustentada el año: 2023

Asesor(a): Dr. JUAN JOSE PALOMINO OCHOA

Facultad: CS. ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Profesional: CONTABILIDAD

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 17 / 06 / 2023

Email: roberich21@gmail.com Firma:

Teléfono: 971270369 DNI: 73794068

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, HERNAN ANTONIO RODRIGUEZ RODRIGUEZ

Autor de la tesis titulada : INCIDENCIA DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA MEJORA DE UTILIDADES DE EMPRESAS COMERCIALES EN CALLERIA, 2022.

Sustentada el año: 2023

Asesor(a): Dr. JUAN JOSÉ PALOMINO OCHOA

Facultad: CS. ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Profesional: CONTABILIDAD

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 17 / 06 / 2023

Email: jantoniorodriguez10@gmail.com Firma:

Teléfono: 914820423 DNI: 76697466

DEDICATORIA

A Dios todo-poderoso por la vida y salud.

A nuestros padres por brindarnos todo su apoyo constantemente.

Los Autores

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento a la Escuela Profesional de Contabilidad y la plana de docentes.

Nuestro agradecimiento especial a nuestro asesor.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....vii

AGRADECIMIENTO.....viii

ÍNDICE ix

ÍNDICE DE TABLAS xi

ÍNDICE DE FIGURAS.....xii

RESUMEN.....xiii

ABSTRACT.....xiv

INTRODUCCIÓN..... xv

CAPÍTULO I 1

EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

1.1. Descripción del problema 1

1.2. Formulación del problema..... 2

1.2.1. Problema general 2

1.2.2. Problemas específicos..... 2

1.3. Objetivo..... 3

1.3.1. Objetivo general 3

1.3.2. Objetivo especifico 3

1.4. Hipótesis..... 3

1.4.1 Hipótesis general 3

1.4.2 Hipótesis especificas..... 3

1.5 Variables..... 4

1.6 Justificación e importancia 4

1.7 Viabilidad 4

1.8 Limitaciones 5

CAPÍTULO II 6

MARCO TEÓRICO..... 6

2.1. Antecedentes 6

2.1.1. Antecedentes internacionales 6

2.1.2. Antecedentes nacionales 8

2.2. Bases teóricas 15

2.3. Definición de términos básico 17

CAPÍTULO III 20

MARCO METODOLÓGICO 20

3.1. Método de investigación 20

3.2. Población y muestra 21

3.3. Instrumento de recopilación de datos 21

3.4. Procedimientos de recolección de datos 21

3.5. Tratamiento de datos 22

CAPÍTULO IV 23

RESULTADOS 23

4.1. Resultados de trabajo de campo 23

4.2. Prueba de hipótesis: Análisis inferencial 41

4.3. Discusión de resultados 45

CONCLUSIONES 46

RECOMENDACIONES 47

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS 48

ANEXOS 50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de mercado – I 23
Tabla 2 Análisis de mercado – II 24
Tabla 3 Análisis de mercado – III 25
Tabla 4 Evaluación de clientes potenciales – I 26
Tabla 5 Evaluación de clientes potenciales – II 27
Tabla 6 Evaluación de clientes potenciales – III 28
Tabla 7 Proyección de ventas – I 29
Tabla 8 Proyección de ventas – II 30
Tabla 9 Proyección de ventas – III 31
Tabla 10 Retorno de la inversión – I 32
Tabla 11 Retorno de la inversión – II 33
Tabla 12 Retorno de la inversión – III 34
Tabla 13 Ingresos – I 35
Tabla 14 Ingresos – II 36
Tabla 15 Ingresos – III 37
Tabla 16 Utilidades – I 38
Tabla 17 Utilidades – II 39
Tabla 18 Utilidades – III 40
Tabla 19 Tabla de contingencia Plan de Ventas * Rentabilidad 41
Tabla 20 Pruebas de chi-cuadrado – I 41
Tabla 21 Tabla de contingencia Análisis de mercado * Retorno de la inversión 42
Tabla 22 Pruebas de chi-cuadrado – II 42
Tabla 23 Tabla de contingencia Evaluación de clientes potenciales * Ingresos 43
Tabla 24 Pruebas de chi-cuadrado – III 43
Tabla 25 Tabla de contingencia Proyección de ventas * Utilidades 44
Tabla 26 Pruebas de chi-cuadrado – IV 44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Análisis de mercado – I 23

Figura 2 Análisis de mercado – II 24

Figura 3 Análisis de mercado – III 25

Figura 4 Evaluación de clientes potenciales – I 26

Figura 5 Evaluación de clientes potenciales – II 27

Figura 6 Evaluación de clientes potenciales – III 28

Figura 7 Proyección de ventas – I 29

Figura 8 Proyección de ventas – II 30

Figura 9 Proyección de ventas – III 31

Figura 10 Retorno de la inversión – I 32

Figura 11 Retorno de la inversión – II 33

Figura 12 Retorno de la inversión – III 34

Figura 13 Ingresos – I 35

Figura 14 Ingresos – II 36

Figura 15 Ingresos – III 37

Figura 16 Utilidades – I 38

Figura 17 Utilidades – II 39

Figura 18 Utilidades – III 40

RESUMEN

Objetivo de la investigación fue analizar la incidencia de la estrategia de ventas en la mejora de utilidades de empresas comerciales en Callería 2022; las ventas en toda organización comercial representan pilares para su crecimiento y desarrollo empresarial, estas provienen de un plan previamente establecido en el área de ventas, que permite a consolidad los ingresos y garantizar la utilidad, las empresas comerciales en el ámbito de la investigación tienen ciertas limitaciones de efectuar planes, estrategias, evaluaciones y estudios sobre los potenciales clientes; lo cual no permite establecer un pronóstico adecuado de la situación del mercado en el que se desenvuelven, de allí que las dificultades en los réditos o ganancias que estiman que en la práctica se reduce o no cumplen los objetivos planteados en la comercialización de sus productos; de allí que resulta que los empresarios involucrados en la comercialización realicen de manera permanente estrategias en cuanto a la comercialización con recursos humanos que posean la experticia en ventas. +Metodología; en cuanto al método de investigación esta obedece a los propósitos del estudio sobre estrategias de ventas y utilidades, para ello se efectúa descripciones de la realidad problemática de manera cuantitativa no experimental. Resultados; los resultados indican que la estrategia de ventas contribuye a mejora de utilidades de empresas comerciales. Conclusiones; de los resultados se concluye que la estrategia de ventas contribuye de manera significativa en la mejora de utilidades de empresas comerciales en Callería, 2022.

Palabras clave: Plan de evaluación; Clientes potenciales; Inestabilidad económica; Plan de ventas.

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the incidence of the sales strategy in the improvement of profits of commercial companies in Callería, 2022; sales in any commercial organization represent pillars for its growth and business development, these come from a plan previously established in the sales area, which allows to consolidate income and guarantee profit, in this sense another of the specific objectives has been to establish the market analysis and the improvement of the return on investment in the context of economic instability in the trade sector, that the market analysis is important to evaluate the sales strategies from there that the analysis of the evaluation plan of potential clients is carried out and the improvement of income in the face of economic instability, which helps to efficiently propose sales strategies and plans, in this context the sales projection plan and the improvement of profits are analyzed in the face of the economic instability of the commerce sector in Callería. Methodology; Regarding the research method, this obeys the purposes of the study on sales strategies and profits, for this, descriptions of the problematic reality are made in a quantitative, non-experimental way. Results; The results indicate that the sales strategy contributes to improving the profits of commercial companies. Conclusions; From the results it is concluded that the sales strategy contributes significantly to the improvement of profits of commercial companies in Callería, 2022.

Keywords: Evaluation plan; Potential customers; economic instability; Sales plan.

INTRODUCCIÓN

Las empresas comerciales cuentan con mayor predominio en el mercado, lo que les permite actuar con mayores técnicas y políticas de ventas, para ello uno de los pilares para garantizar un pronóstico de réditos es la estrategia de ventas. En ese contexto las empresas comerciales generalmente como política de ventas hacen planes mediante un análisis de mercado de acuerdo a los clientes potenciales y la competencia existente en el rubro.

La estrategia de ventas tiene un grado de significancia a la hora de colocar el producto en el mercado o al realizar las ventas a clientes, el objetivo o propósito de las empresas es obtener mejores ganancias o utilidades.

La investigación está estructurada del modo siguiente:

Primer capítulo: Planteamiento del problema; Descripción del problema; Formulación del problema; Objetivos; Hipótesis; Justificación e importancia; viabilidad y Limitaciones de la investigación.

Segundo capítulo: Marco Teórico; Antecedentes internacionales, Nacionales, Bases Teóricas, Definiciones conceptuales.

Tercer capítulo: Marco metodológico; Método de investigación, Población y muestra; Procedimientos de recopilación de datos, Tratamiento de datos.

Cuarto capítulo: Resultados y discusión; resultados del trabajo de campo; Prueba de hipótesis; Discusión de resultados.

Conclusiones

Sugerencias

Anexos

CAPÍTULO I

EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Las ventas son un factor preponderante para todo negocio de allí que mantener una estrategia es una ventaja para mantener liderazgo en las empresas comerciales, ya que uno de los propósitos es que la empresa pueda lograr un crecimiento bajo esa premisa lograr una utilidad como recompensa de un plan articulado de marketing; en ese sentido el objetivo fundamental de los negocios a nivel mundial es similares a fin de trascender y mantener hegemonía en el mercado.

Las áreas contables de los negocios tienen una incidencia para lograr una adecuada estrategia de ventas, con datos confiables, a fin de conocer los clientes con que cuenta la empresa, lo que hace que una adecuada planificación y hacer pronósticos a futuro, con datos que garanticen la fiabilidad para la toma de decisiones de los directivos que tienen como objetivo el de mejorar la utilidad y posesionarse en el mercado tal como ocurre en América Latina con los negocios que buscan consolidad su rentabilidad.

Los negocios principalmente del sector comercio, han logrado posesionarse en el mercado bajo estrategias incorporadas en el área de ventas, que en los últimos años con la pandemia provocada por el COVID-19, automatizaron su proceso de ventas, inventarios y clientes, con ello pueden monitorear de manera conveniente; sin embargo, deben contar con recursos para afrontar retos que impone la competencia, por ello uno de los indicadores del posicionamiento del mercado son las ventas y el análisis de mercado de manera permanente que garantizan el comportamiento de necesidades de los clientes que deben ser atendidas de manera oportuna y efectiva.

Al análisis de ventas se debe incorporar la evaluación del sistema de ventas a fin de potenciar las debilidades y planear estrategias de manera efectiva, con un plan de pronósticos de los ingresos por la volatilidad de la economía a nivel mundial, toda

vez que el sector comercio ha sido uno de los sectores que ha crecido mejor, por otro lado, requiere mantener personal calificado con competencias en el área financiero y tributario, que permita que los negocios no cometan errores en el proceso comercial.

El problema principal radica que las empresas comerciales en Callería no tienen planes ni estrategias, lo que hace mucho más complejo el posicionamiento en el mercado, siendo necesario implementar una serie de estrategias que permitan desarrollarse a los comerciantes en el propósito de trascender en sus ventas, por otro lado puedan mejorar sus utilidades a fin de consolidad de manera eficiente la gestión comercial, para ello resulta necesario una avaluación de los ingresos, el análisis del mercado a fin de conocer cuáles son las debilidades y repotenciarlos.

Las causas de la carencia de estrategias en las ventas se deben porque lo propietarios suponen que pueden realizar sus ventas sin el soporte de los profesionales especializados, por otro lado, no cuentan con la incorporación de la tecnología o están automatizados sus sistemas contables, por lo que no pueden recibir información de manera oportuna para efectuar un análisis de mercado y evaluar de manera eficiente.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿En qué medida la estrategia de ventas coadyuva en la mejora de utilidades de empresas comerciales en el ámbito de Callería, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida el análisis de mercado coadyuva en el incremento del retorno de la inversión en empresas comerciales en el ámbito de Callería?
- ¿En qué medida el plan de evaluación de clientes potenciales coadyuva en el incremento de ingresos en empresas comerciales en el ámbito de Callería?
- ¿En qué medida el plan de proyección de ventas coadyuva en el incremento de la utilidad en empresas comerciales en el ámbito de Callería?

1.3. Objetivo

1.3.1. Objetivo general

- Analizar la estrategia de ventas y el incremento de utilidades de empresas comerciales en el ámbito de Callería, 2022.

1.3.2. Objetivo especifico

- Determinar sobre el análisis de mercado y el incremento del retorno de la inversión de empresas comerciales en el ámbito de Callería.
- Establecer sobre el plan de evaluación de clientes y el incremento de ingresos de empresas comerciales en el ámbito de Callería.
- Estudiar sobre el plan de proyección de ventas y el incremento de utilidades de empresas comerciales en el ámbito de Callería.

1.4. Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

- La estrategia de ventas coadyuva en la mejora de utilidades de empresas comerciales en el ámbito de Callería, 2022.

1.4.2 Hipótesis especificas

- Un adecuado análisis de mercado coadyuva en el incremento del retorno de la inversión en empresas comerciales en el ámbito de Callería.
- Un adecuado plan de evaluación de clientes coadyuva en el incremento de ingresos en empresas comerciales en el ámbito de Callería.
- Un adecuado plan de proyección de ventas coadyuva en el incremento de la utilidad en empresas comerciales en el ámbito de Callería.

1.5 Variables

Variable principal

Plan de Ventas

Dimensiones:

- Análisis de mercado
- Evaluación de clientes
- Proyección de ventas

Variable Secundaria

Rentabilidad

Dimensiones:

- Retorno de la inversión
- Ingresos
- Utilidades

1.6 Justificación e importancia

La investigación está justificada desde el contexto teórico porque coadyuva el acrecentamiento de conocimientos sobre la estrategia de ventas, considerando que estas deben tener un plan de análisis de mercado, evaluación de los clientes, el registro de datos contables que deben contribuir en tener certeza del posicionamiento del mercado, todo ello tiene como consecuencia la mejora de la utilidad empresarial; además, el presente estudio abre las posibilidades de concretar conocimientos y teorías a través de otras investigaciones, que pueden darle aportes importantes a las empresas comerciales.

1.7 Viabilidad

La viabilidad del estudio se debe a que los métodos de investigación planteado consolidan el desarrollo sistémico y razonable, con técnicas e instrumentos que permiten el trabajo de campo en el tiempo establecido.

1.8 Limitaciones

Desde la perspectiva de las limitaciones de la investigación, no presenta dificultades en cuanto a su desarrollo, por estar dentro del cronograma de tiempo y espacio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Tesis, Mayorga Herrera (2021). Análisis del nivel de rentabilidad en las ventas de la empresa Altec S.A. durante el periodo 2019- 2020. Esta investigación ha permitido realizar un análisis referente a los niveles de rentabilidad de las ventas que posee la empresa Altec S.A en la ciudad de Babahoyo, a través de la línea de investigación gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control además de la utilización de métodos de investigación analítico, descriptivo y bibliográfico que han contribuido a la consecución del objetivo planteado y permitido recopilar la información necesaria a través de la aplicación de la técnica entrevista realizada al responsable del departamento financiero de la empresa, además de un análisis de los estados financieros proporcionados que permite evidenciar las causas y analizar los efectos existentes y su comparación con los procesos establecidos de formas científicas según el criterio de diversos autores que respaldan la investigación y han permitido determinar hechos tales como: carece de la estructuración de un plan de ventas de forma detallada, no se realiza un análisis comparativo de las cifras de venta de forma frecuente, no se realiza mediciones de productividad, ejecutan acciones limitadas para el desarrollo de nuevos productos, no se establece un análisis DAFO los mismos que tienen repercusión en el análisis que se realiza para medir la rentabilidad y generar informes detalladas aplicando los ratios financieros que determinan la realidad de la empresa.

Tesis, Hernández Castellanos (2020), Estrategias comerciales de alianzas para la potencialización y aumento de ventas durante la cuarentena del

COVID-19 en Alsea Colombia. El proyecto de mejora surgió con la creación e implementación de estrategias comerciales que permitan impulsar y potenciar las ventas agregadas que genera el área de Alianzas Estratégicas para las marcas de Alsea Colombia: Domino's Pizza, Starbucks, Archies y P.F. Chang's en la nueva etapa global de la cuarentena dada por el nuevo Coronavirus (Covid-19). De la mano de las diferentes áreas de Alsea se construye un modelo de estrategias que permitan inicialmente activar las alianzas en el canal de Domicilios, mismas que se tenían anteriormente en Comedor; teniendo en cuenta que las alianzas sean rentables para la compañía, generen la venta agregada esperada y todo sea bajo el ámbito legal, auditado para la prevención de fraudes. Su activación se dio desde el día 20 de marzo, cuando empezó la cuarentena en la ciudad de Bogotá. Dentro de la optimización de procesos y mediciones de la rentabilidad se crearon diferentes estrategias que dieron apertura con cada uno de los aliados estratégicos que tiene Alsea, dentro de los cuales están: Club Vivamos El Tiempo, Puntos Colombia, Falabella, Mercado Pago y Ministerio de Defensa. Así mismo se generaron ciertos análisis internos para medir a nivel de cada marca la rentabilidad de estas mismas y tomar decisiones estratégicas que favorecieran la compañía y generarán la venta agregada. Finalmente, estas estrategias se crearon también de la mano con las áreas de marketing de cada una de las marcas favoreció el incremento de ventas e ir aumentando progresivamente las ventas, luego de tener una caída inicial de ventas en Alianzas.

Tesis, Ortiz Betancur (2020). Diseño del proceso de reconciliación táctica entre el modelo operativo y el proceso de planeación de ventas y operaciones a mediano plazo por m. dio de la metodología Demand Driven Adaptive Enterprise (DDAE). El presente trabajo se enfoca en el diseño del proceso de reconciliación entre el modelo operativo y el proceso de planeación de ventas y operaciones a mediano plazo por medio de la metodología demand driven adaptive enterprise

(DDAE) en la empresa Locería Colombia S. A. S. que busca mejorar el nivel de servicio con un inventario adecuado y con un proceso de manufactura más estable, si se adoptan como criterio de estabilidad los menores cambios posibles en el nivel de operación de los procesos productivos en un ambiente volátil, incierto, complejo y ambiguo (Vuca). Para ello fue necesario identificar los diferentes períodos de planeación (largo, mediano y corto plazo) que en los modelos actuales tienen una alta dependencia en el pronóstico y las métricas enfocadas en muy alto grado hacia el costo. Por lo expuesto es muy importante definir de manera adecuada los roles y los perfiles de las personas de la compañía que impactan en cada área el proceso de planeación en sus diferentes períodos para determinar cómo afectan en última instancia la operación. En la parte final se definen las métricas que se deben operar en un proceso de reconciliación de planeación de mediano plazo a la luz de la metodología demand driven adaptive enterprise.

Tesis, Franco Restrepo & Betancur Calderón (2020). Diseño del Plan Estratégico de Mercadeo para la línea Feed de Quimtia Colombia. El objetivo general que comprende la consultoria es: Diseñar el plan estratégico de mercadeo, que garantice su rentabilidad y permanencia.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Tesis, Arista Valdivia & Negron Zapana (2020). Plan de ventas basado en E-COMMERCE y su influencia en la intención de compra de los clientes de la Empresa Asia Import Regalos, Arequipa- 2020. La investigación que se presenta a continuación tiene como objetivo general determinar cómo influye el plan de ventas basado en E-commerce en la intención de compra de los clientes de la empresa Asia Import Regalos, Arequipa – 2020.Se utilizó la siguiente metodología de investigación: estudio aplicado, con un nivel o alcance explicativo y un diseño no experimental de corte transversal, la técnica que se utilizó para ambas variables fue la encuesta y el instrumento para ambas

variables fue el cuestionario, la población se constituyó por 200 clientes, al igual que la muestra. Los resultados demostraron que los clientes puedan realizar mayores compras utilizando la tienda virtual de la empresa, estos clientes son atraídos por las redes sociales y la página de Facebook, generando las conversiones monetarias y las suscripciones de los clientes, asimismo, la intención de compra es alta a consecuencia del plan de ventas basado en el E-commerce, la tienda virtual y las redes sociales han causado que, los clientes precisen un valor en la marca de la empresa generando confianza en ellos, además de conocer mejor los productos que ofrece la empresa, del mismo modo, al momento de adquirir sus productos por medio de medios virtuales, los clientes quedan satisfechos con los resultados. La prueba de hipótesis demostró con un nivel de significancia de .000 que existe relación entre las variables de estudio por lo que se aceptó la hipótesis de investigación

Tesis, Avila Salas (2020). Plan de gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la comercializadora Raíces Unidas, Trujillo 2019. La micro empresa Comercializadora Raíces Unidas se dedica a la venta de arroz y azúcar rubia en la presentación de envasados y por sacos, ofreciendo a sus clientes diferentes marcas y calidades. La comercializadora en sus inicios operaba de manera informal contando solamente con una sola marca de arroz, debido al poco conocimiento en el rubro. Posteriormente agregaron otras marcas y con ello el producto de azúcar rubia, también optaron por implementar a su gestión un plan de ventas. La presente investigación denominada “Plan de Gestión de Ventas y su incidencia en la rentabilidad de la Comercializadora Raíces Unidas, Trujillo 2019”, tiene por objetivo analizar el impacto en la rentabilidad que tuvo en el año 2019 con la aplicación del plan comercial diseñado e implementado por la empresa, a fines del año 2018. Para realizar el análisis se utilizó como instrumentos la entrevista y el análisis en los Estados Financieros de la empresa. Luego de haber analizado la investigación se llegó a la conclusión de que la

implementación de un plan en la gestión de ventas mejora la rentabilidad de la comercializadora. palabras clave: plan, gestión comercial, ventas, rentabilidad.

Tesis, Fernandez Delgado (2019). Implementación de un plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa Ecosistemas Perú S.A.C. Basado en la evaluación de la problemática empresarial de Ecosistemas Perú S.A.C. se encontró una falta de horizonte que señale un rumbo para el negocio, en un medio altamente competitivo y con una condición ambiental favorable, para las empresas de aire acondicionado y ventilación. Los principales problemas que encontramos fueron: • Falta de un plan estratégico empresarial con enfoque al cliente • Sobrecarga de labores del dueño y Gerente de la empresa Sr. Eusebio Vergara Delgado. Se vio conveniente estructurar un plan estratégico, que permita organizar la empresa, eliminar las quejas de los clientes, respetar el medio ambiente y obtener un crecimiento continuo en las ventas. Por todo esto se desarrolló e implemento para Ecosistemas Perú, un Plan Estratégico con base en el año 2016 y proyecciones para el periodo 2017-2020. Para el desarrollo del Plan Estratégico: 1. Se realizó una auditoria externa e interna para identificar las oportunidades y amenazas que nos ofrecía el entorno y evaluar nuestras fortalezas y debilidades internas para aprovechar las oportunidades y evitar que las amenazas nos perjudicaran. 2. Se levantó las declaraciones de la Misión y Visión de la empresa y se realizó la difusión para todos los niveles de la organización 3. Se determinó el objetivo general y los objetivos estratégicos que contemplan el crecimiento, sostenibilidad, y rentabilidad, del negocio. 4. Se realizó un análisis de la matriz FODA cruzada, para generar y seleccionar las estrategias Factibles que nos permitan cumplir los objetivos planteados. Para la implementación del plan estratégico: 5. Se reestructuro el organigrama de la empresa para hacerlo más funcional, orientado al cliente, disminuir las quejas por mantenimiento y liberar al dueño de la sobrecarga administrativa y operativa.

6. Se planteó homologar la empresa a los requerimientos de los clientes con la empresa CGS. Finalmente, las conclusiones más importantes son: el Plan Estratégico con enfoque al cliente, es una herramienta fundamental para darle rumbo al negocio y permite estructurar estrategias que nos permitan obtener ventajas competitivas. En cuanto a las recomendaciones se resaltan las siguientes: Ecosistemas Perú S.A.C. debe seguir con el Plan Estratégico diseñado hasta el año 2020 y evaluar permanentemente el logro de los objetivos, realizando los ajustes correspondientes. Palabras clave: Plan estratégico, ventas, mantenimiento, orientación al cliente.

Tesis, Loja Romero (2021). Política comercial y su impacto en las ventas y rentabilidad de la empresa Softys Perú: 2017 – 2019. Este estudio tuvo como finalidad “Evaluar la política comercial y su impacto en las ventas y rentabilidad económica de la empresa Softys Perú, durante el periodo 2017-2019 con la finalidad de diseñar estrategias alternativas de gestión comercial”. Respecto a la metodología, este trabajo monográfico de suficiencia profesional se sustentó en la modalidad documental, nivel correlacional pues se aboco al estudio de la naturaleza de la relación existente entre las variables: política comercial, niveles de ventas y rentabilidad empresarial. La técnica de investigación empleada en este estudio fue el análisis de documentos.

Tesis, Mayhua Capari, Paita Machacuay, Vergara Maylle, & Vidal Gómez (2021). Plan de negocio para la compra y venta de residuos sólidos no orgánicos en pequeñas y medianas empresas en Lima-Perú. El presente trabajo tiene como objetivo estudiar la viabilidad del negocio, evaluando distintos aspectos incluyendo el análisis económico y financiero. El nombre de la empresa es CIPAITA S.A.C., se eligió como nombre comercial del proyecto Re-vida; que se dedicará a la compra y venta de residuos sólidos no orgánicos. En la actualidad, la basura no orgánica se ha incrementado, llegando a afectar el ambiente por el tiempo de descomposición, la mayoría de ellos contiene químicos que pueden

afectar el hábitat de los seres vivos. Por ello Re-vida pretende reciclar los residuos inorgánicos y venderlos a las empresas que crean nuevos productos, y a la vez que estos ofrezcan un valor agregado al mercado. La marca ingresará al mercado con su principal producto que son las botellas (PET) con el precio de S/ 1.50 el kilo, proyectando a obtener una utilidad neta de S/ 136, 688.22 anual con una tasa interna de retorno de 70%, lo cual hace que el negocio sea viable y rentable. Para llegar al público objetivo se utilizará el marketing sostenible, que permitirá brindar información correspondiente para contactar con un asesor comercial de Re-vida, que posteriormente brindará la información necesaria al cliente para realizar el costeo de la mercadería a comprar.

Tesis, Ramos La Cotera (2020). Diseño de un plan de ventas para la reducción de los tiempos de entrega de repuestos de una empresa de perforación minera. El presente estudio trata sobre el diseño de un plan de ventas que tuvo como objetivo principal reducir los tiempos de entrega de las cotizaciones de repuestos y accesorios en una empresa de perforación minera, determinando los pasos para su elaboración, así como sus limitantes actuales y como subsanarlas. Se realizó un análisis en las cotizaciones del año 2019 de una empresa manufacturera de máquinas de perforación minera y se explicó en qué medida afecta el desarrollo de un plan de ventas en las mismas. Dicho plan obedece a las necesidades alineadas a los objetivos de la empresa y pretende identificar las dificultades que surgen para una buena planificación en la industria manufacturera de máquinas pesadas en el Perú, enfocándonos principalmente en la reducción de los tiempos de entrega para brindar una mejor atención al cliente y un probable aumento de las ventas. Esta es una investigación del tipo aplicada, con un diseño no experimental puesto que busca resolver un determinado problema proyectando las ventas para un siguiente periodo, donde se recopiló información cuantitativa que permitió entender con mayor profundidad cómo se desarrollan las ventas en la empresa, identificando a los

repuestos y accesorios críticos de acuerdo al histórico de ventas de los últimos 3 años mediante herramientas como Pareto y la Matriz Boston Consult. Tiene un nivel descriptivo dado que detalla la situación actual en el área comercial de la empresa identificando que estrategias que hicieron disminuir los tiempos de entrega, Se definió como muestra de análisis a 37 cotizaciones del año 2019, debido a que se buscó analizar las cotizaciones que no se adjudicaron. Gracias a una buena proyección de ventas se tendrán en stock los ítems que tienen más probabilidad de ser solicitados, se concluyó que con planificación en el año 2019 se obtuvo una reducción del 53% del tiempo de entrega de las cotizaciones.

Tesis, Ramirez Espinoza (2018). Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018. La investigación se realizó en la empresa NESTLÉ PERÚ S.A., ubicada en el Cercado de Lima durante el año 2018. El presente trabajo de investigación titulado “Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa NESTLÉ PERÚ S.A. Lima, 2018” tiene como objetivo principal identificar la relación existente entre el proceso de plan de ventas y promoción de ventas, el tipo de investigación es aplicada no experimental, asimismo el estudio utilizo la muestra igual a la población entonces se considera censal debido que se optó trabajar con el 100% de la población a quienes se aplicó la técnica del cuestionario como instrumento de investigación en la modalidad de la escala de Likert, el cual pasó por una validación de juicio de expertos y de confiabilidad por un programa estadístico informático llamado SPSS22, el estudio tuvo como resultado que el Proceso de plan de ventas se relaciona con la promoción de ventas, asimismo se realizó la discusión para finalmente poder lograr plantear conclusiones y recomendaciones.

Tesis, Zambrano Tumbaco (2021). Gestión de cuotas de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Manuel Alcívar Training & Consulting, Guayaquil 2021. La investigación tiene como objetivo Diseñar la gestión de

cuotas de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Manuel Alcívar Training & Consulting, Guayaquil 2021. La investigación fue de tipo aplicada y propositivo y con un diseño no experimental y transversal. Tuvo en cuenta las técnicas de análisis documental. Los resultados, fueron que la rentabilidad de la empresa Manuel Alcívar Training & Consulting, 2020, a nivel 0económico (el Beneficio antes de gastos financieros e impuesto / Inversión neta, es igual a -0.58 y; la Utilidad neta después de impuestos / Activo total, es igual a -0.45) y; financiero (Beneficio neto / Recursos propios medios, es igual a -7.01 y; la Utilidad neta después de impuestos / Capital de los accionistas, es igual a -78.29). Concluye que, la situación actual de la gestión de cuotas de ventas de la empresa es deficiente, los tipos de gestión de cuotas de ventas fueron cuotas de volumen de ventas; de gastos; de actividad y; de márgenes y; se logró diseñar una propuesta de gestión de cuotas de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Manuel Alcívar Training & Consulting 2021, contemplando acciones estratégicas detalladas en el capítulo correspondiente.

Tesis, Palomino Ramirez (2021). Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de Yaramila - Yara Perú SRL - Norte Chico. La propuesta de venta para mejorar los ingresos y mantener la sostenibilidad de las empresas es una preocupación de los gerentes y administradores de las empresas en los diferentes rubros económicos. Pero también es importante señalar que en el mercado de competencias se hace necesario contar con planes de marketing empresarial, cuyo objetivo es mejorar las ventas de los productos, es así que en la investigación se está precisando la relación que existe entre la aplicación de un plan de marketing de una empresa dedicada a la venta de fertilizantes agrícolas, y su relación con el incremento de ventas en tres provincias del norte chico del Perú. En base a lo establecido se formuló el problema general ¿El plan de marketing estratégico logrará el incremento del volumen de venta de la marca YaraMila fertilizantes (NPK) de la empresa Yara

Perú SRL en el mercado del norte chico - 2017? La hipótesis de la investigación propuesta señala que el plan estratégico de marketing incrementará del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) de la empresa Yara Perú SRL en el mercado del norte chico - 2017. La población y muestra estuvo dirigida a las provincias de Huaral con 75 agricultores, en la provincia de Huaura – Huacho 68 agricultores y en la provincia de Barranca, con 60 agricultores. La metodología utilizada es correlacional, las técnicas de recolección de datos fue la encuesta tipo cuestionario; las que se han procesado y permitido tener los resultados cuya conclusión describimos a continuación: A nivel general se muestra una correlación de r= 0,870, con una Sig<0,05 con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se refuta la hipótesis nula. Se evidencia que el plan estratégico de marketing incrementa del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) de la empresa Yara Perú SRL en el mercado del norte chico - 2017, considerando una magnitud muy buena llegando al 87,0%

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Plan de ventas

Concepto:

Martinez Molera (2022). El plan de ventas es una herramienta que da orden y estrategia a la parte que mantiene vivo tu negocio: Las ventas. El plan de ventas comercial describe los objetivos, las tácticas principales, la audiencia objetivo y los posibles obstáculos. Es como un plan comercial tradicional, pero se centra exclusivamente en ventas.

Según Master Marketing (2019), sostiene que:

El plan de ventas comercial se basa en una estrategia de ventas y debe tener unos objetivos, unas estrategias de venta, un análisis de público objetivo y de competencia y la consideración sobre los posibles obstáculos que pueden surgir durante el lanzamiento y promoción del producto o servicio.

Las secciones que suele incluir cualquier plan de ventas son las siguientes:

- Cliente potencial objetivo
- Previsión de ventas
- Estrategias de venta
- Análisis de mercado
- Precios
- Estructura de equipo
- Recursos
- Plazos y responsables

Según ForceManager (2021) señala que:

El plan de ventas estratégico es el documento redactado por el departamento comercial donde se establece una proyección aproximada de las ventas. Se definen los puntos clave, los objetivos de ventas, las vías para conseguirlos (estrategias de ventas) y el plan de acción necesario. Incluye también el volumen de ventas y resultados del año anterior, el presupuesto, las previsiones y los indicadores mediante los cuales se medirán las metas fijadas.

A diferencia de un plan de ventas tradicional, el plan estratégico de ventas no solo establece los objetivos, sino que también define de forma exacta las vías para conseguirlos.

2.2.2. Rentabilidad

Concepto:

Apaza Meza & Barrantes Sánchez (2020). Un rendimiento puede expresarse nominalmente como el cambio en el valor en soles de una inversión a lo largo del tiempo. Un rendimiento también puede expresarse como un porcentaje derivado de la relación entre utilidad e inversiones. Los rendimientos también pueden expresarse como resultados netos (después de las tasas, los impuestos y la inflación) o como rendimientos brutos que no tienen en cuenta nada más que el cambio de precio.

Según Apaza Meza (2011). Estados Financieros-Formulación, analisis e interpretación conforme a las NIIFS y al PCGE, señala que:

> El análisis de la rentabilidad se enfoca en la capacidad de una empresa para generar utilidades. Se refleja en los resultados de operación de la empresa que se reportan en su estado de resultados integrales.
>
> El análisis de rentabilidad se enfoca en la relación que existe entre los resultados de operación y los recursos disponibles de un negocio. (p.483).

En ese sentido Apaza Meza & Barrantes Sánchez (2020). Administración financiera, sostiene que:

> Los inversores prudentes saben que una definición precisa del rendimiento es circunstancial y depende de los datos financieros que se introduzcan para para medirlo. Un término ómnibus como utilidad podría significar bruto, operativo o neto, antes de impuestos o después de los ingresos o ganancias fiscales.

2.3. Definición de términos básico

- **Análisis**

Es el análisis de las operaciones que ocurre en un negocio en el cual se verifican de manera detallada los gastos versus ingresos para determinar si se han obtenido utilidades o ganancias.

- **Análisis de la rentabilidad**

Es el análisis de la rentabilidad es la medición de los resultados mediante ratios e indicadores con la finalidad si la empresa obtiene resultados positivos o por lo menos está dentro del rango del umbral.

- **Comercio**

Es la actividad mercantil que se realizan en los negocios, donde tiene características de compras de bienes y ventas con un margen de rentabilidad, no modifican el estado de los bienes.

- **Estado de resultados**

El estado de resultados es un instrumento gerencial donde se encuentran los resultados de un periodo, del cual se desprende si la empresa obtuvo una rentabilidad o perdida, contiene elementos fundamentales para su análisis.

- **Empresa**

La empresa es una entidad que tiene como objetivo principal el de generar ingresos y como consecuencia de ello ganancias, cuenta con patrimonio, activos, ingresos y egresos, las cuales son factibles de medir.

- **Ingresos**

Los ingresos son los resultados de la inversión que efectúan las empresas en un periodo o ejercicio fiscal, que no representan las utilidades o rentabilidad ya que los ingresos son deducidos por todo concepto de egresos ocasionados para generar los ingresos.

- **Indicadores**

Son medios o elementos financieros que permiten medir los resultados obtenidos de manera particular del estado de los resultados de la empresa en un periodo dado.

- **Ganancias**

Es el resultado de haber medido los ingresos y egresos como consecuencia de las operaciones mercantiles en un periodo dado en la empresa.

- **Operación**

Son las actividades comerciales que realizan las empresas durante un ejercicio fiscal, las mismas permiten realizar los estados financieros a fin de medir mediante ratios los activos, pasivos, ingresos y egresos.

- **Negocio**

Es la unidad económica que concentra activos, ingresos, egresos, patrimonio con la finalidad de realizar actividades mercantiles y que tiene como objetivo fundamental de generar una rentabilidad o utilidad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

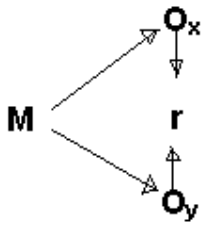
3.1. Método de investigación

El método de investigación de la estrategia de ventas en la mejora de utilidades de empresas comerciales en Callería, esta sostenida por el tipo básica.

De acuerdo a la metodología se han utilizados técnicas que permiten el desarrollo de la investigación considerando las variables de estudio, para ello toma como base el nivel descriptivo, asimismo, es medible o cuantificable por ser de una vía cuantitativa.

La investigación se encuentra en la esfera de la ciencia sociales, que hace un análisis descriptivo, bajo un método deductivo sobre la estrategia de ventas en la mejora de utilidades de empresas comerciales en Callería, 2022.

Esquema de la investigación:



Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Población: 94
Tamaño de la muestra: 76

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{(z^2(p*q))}{N}}$$

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza deseado
p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la poblacion

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

El estudio engloba a 94 empresas comerciales del Distrito de Callería del periodo 2022, en ese sentido la población está constituida por empresas comerciales.

3.2.2. Muestra

La muestra es el resultado de la aplicación de la fórmula de muestreo estadístico, al ser una muestra probabilística aleatorio simple que está compuesto por 76 empresas comerciales del Distrito de Callería del periodo 2022.

3.3. Instrumento de recopilación de datos

La recopilación de datos contribuye de manera significativa para el trabajo de campo y presentación de datos, para ello la investigación utiliza técnicas e instrumentos.

En ese sentido Egg (2011), los datos en sí mismos tienen limitada importancia, aun cuando hayan sido analizados cualitativa o cuantitativamente, o mediante una combinación de ambos enfoques. A los datos es necesario “hacerlos hablar”.

3.4. Procedimientos de recolección de datos

El procesamiento de datos se realizó en función al instrumento previamente validada y teniendo en cuenta su confiabilidad como es la encuesta realizada en base a dimensiones y variables de estudio, con ítems de acuerdo a la Escala de Likert como sigue:

- Totalmente en desacuerdo = 1
- En desacuerdo = 2
- Me es indiferente = 3
- De acuerdo = 4
- Totalmente de acuerdo = 5

3.5. Tratamiento de datos

Como resultado del procesamiento de los datos del trabajo de campo mediante técnicas e instrumentos se realizó el tratamiento de datos, con la Chi cuadrada, el SPSS 25, resultando el análisis inferencial de datos de la investigación sobre la estrategia de ventas en la mejora de utilidades de empresas comerciales en Callería, 2022.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados de trabajo de campo

4.1.1. Análisis de mercado I

El análisis de mercado garantiza el retorno de la inversión ante la inestabilidad económica.

Tabla 1

Análisis de mercado - I

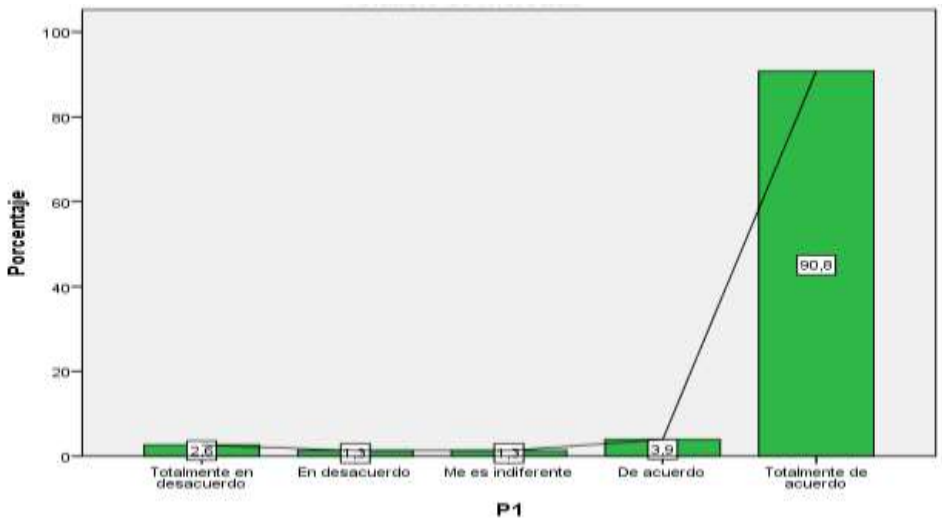
		f	F	fr	%
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	3,9
	Me es indiferente	1	1,3	1,3	5,3
	De acuerdo	3	3,9	3,9	9,2
	Totalmente de acuerdo	69	90,8	90,8	100,0
	Total	**76**	**100,0**	**100,0**	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de ventas

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Análisis de mercado - I



Las empresas comerciales que contestaron totalmente de acuerdo que el análisis de mercado garantiza el retorno de la inversión ante la inestabilidad económica, tienen un porcentaje de 90.8%, los que estuvieron de acuerdo es de

3.9%, a los que les resulta indiferente son del 1.3%, en desacuerdo el 1.3% y totalmente en desacuerdo el 2.6%.

4.1.2. Análisis de mercado I

El análisis del registro de clientes y competidores permite obtención de utilidades.

Tabla 2

Análisis de mercado - II

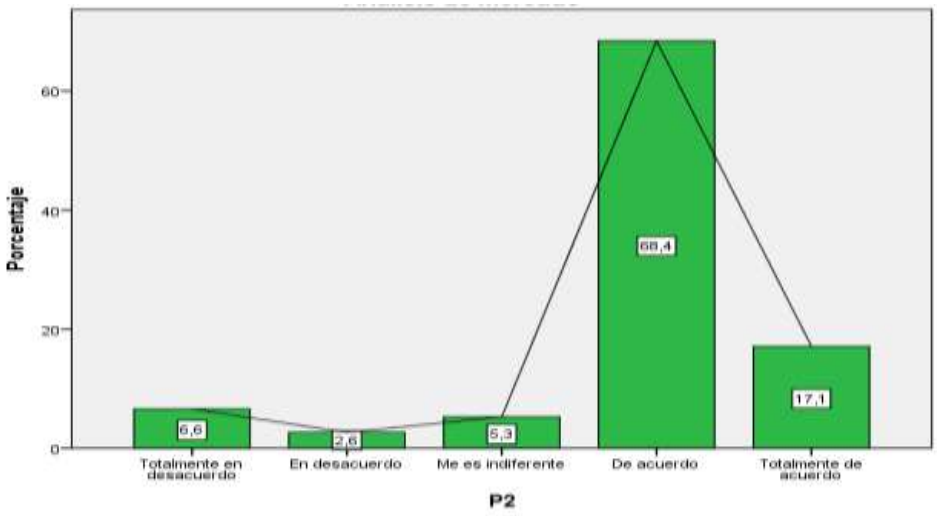
		f	F	fr	%
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	6,6	6,6	6,6
	En desacuerdo	2	2,6	2,6	9,2
	Me es indiferente	4	5,3	5,3	14,5
	De acuerdo	52	68,4	68,4	82,9
	Totalmente de acuerdo	13	17,1	17,1	100,0
	Total	**76**	**100,0**	**100,0**	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de ventas

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Análisis de mercado - II



Las empresas comerciales que contestaron totalmente de acuerdo que el análisis del registro de clientes y competidores permite obtención de utilidades, tienen un porcentaje de 17.1%, los que estuvieron de acuerdo es de 68.4%, a los que les resulta indiferente son del 5.3%, en desacuerdo el 2.6% y totalmente en desacuerdo el 6.6%.

4.1.3. Análisis de mercado III

El análisis de la oferta y demanda permite certeza del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio.

Tabla 3

Análisis de mercado - III

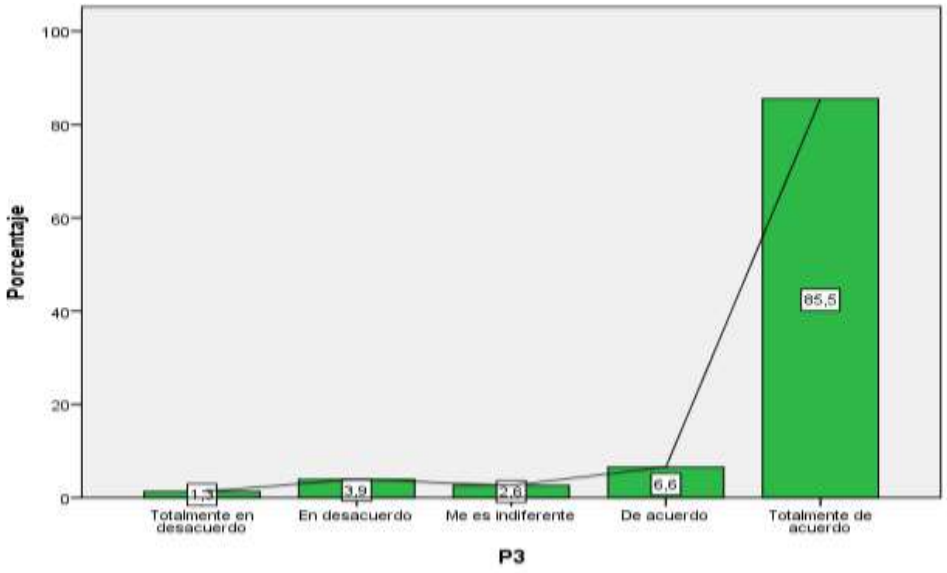
		f	F	fr	%
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	3	3,9	3,9	5,3
	Me es indiferente	2	2,6	2,6	7,9
	De acuerdo	5	6,6	6,6	14,5
	Totalmente de acuerdo	65	85,5	85,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de ventas

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Análisis de mercado - III



Las empresas comerciales que contestaron totalmente de acuerdo que el análisis de la oferta y demanda permite certeza del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio, tienen un porcentaje de 85.5%, los que estuvieron de acuerdo es de 6.6%, a los que les resulta indiferente son del 2.6%, en desacuerdo el 3.9% y totalmente en desacuerdo el 1.3%.

4.1.4. Evaluación de clientes potenciales I

La evaluación de clientes potenciales garantiza los ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio.

Tabla 4

Evaluación de clientes potenciales - I

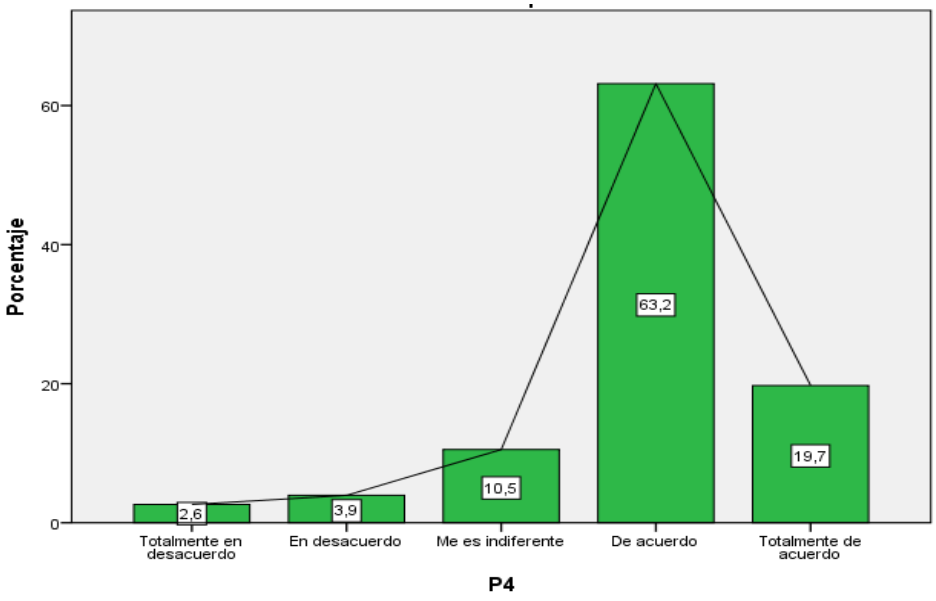
		f	F	fr	%
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	3	3,9	3,9	6,6
	Me es indiferente	8	10,5	10,5	17,1
	De acuerdo	48	63,2	63,2	80,3
	Totalmente de acuerdo	15	19,7	19,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de ventas

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Evaluación de clientes potenciales - I



Las empresas comerciales que contestaron totalmente de acuerdo que la evaluación de clientes potenciales garantiza los ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio, tienen un porcentaje de 19.7%, los que estuvieron de acuerdo es de 63.2%, a los que les resulta indiferente son del 10.5%, en desacuerdo el 3.9% y totalmente en desacuerdo el 2.6%.

4.1.5. Evaluación de clientes potenciales II

El conocimiento sobre frecuencia de compras del cliente permite la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio.

Tabla 5

Evaluación de clientes potenciales - II

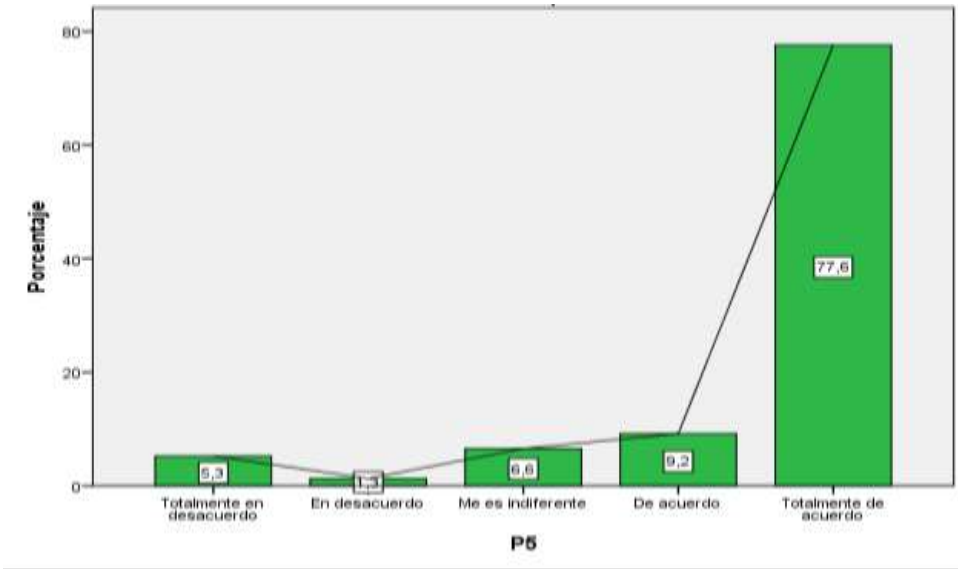
		f	F	fr	%
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	5,3	5,3	5,3
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	6,6
	Me es indiferente	5	6,6	6,6	13,2
	De acuerdo	7	9,2	9,2	22,4
	Totalmente de acuerdo	59	77,6	77,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de ventas

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Evaluación de clientes potenciales - II



Las empresas comerciales que contestaron totalmente de acuerdo que el conocimiento sobre frecuencia de compras del cliente permite la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio, tienen un porcentaje de 77.6%, los que estuvieron de acuerdo es de 9.2%, a los que les resulta indiferente son del 6.6%, en desacuerdo el 1.3% y totalmente en desacuerdo el 5.3%.

4.1.6. Evaluación de clientes potenciales

Las aficiones y gustos de los clientes evaluadas y consideradas mejora los ingresos.

Tabla 6

Evaluación de clientes potenciales - III

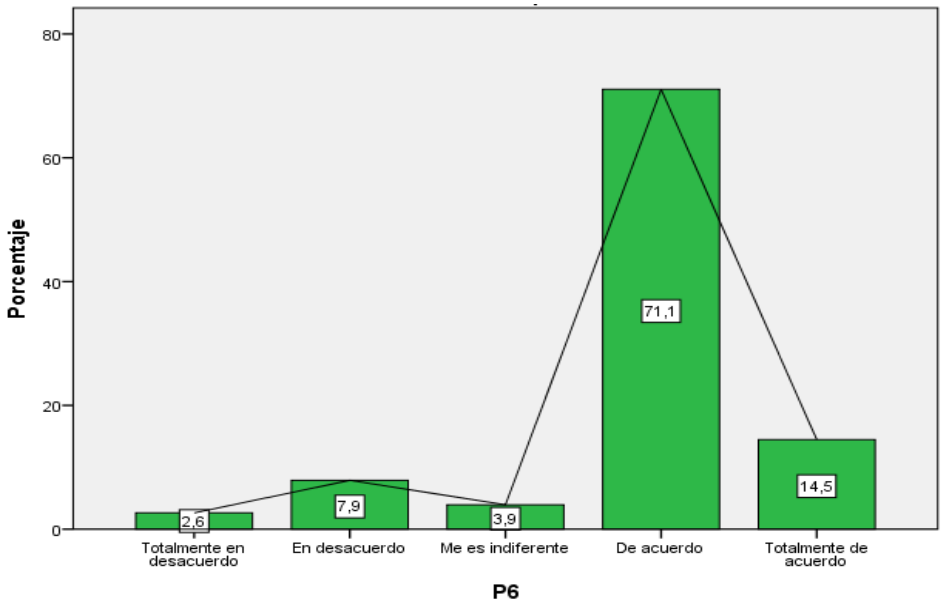
		f	F	fr	%
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	6	7,9	7,9	10,5
	Me es indiferente	3	3,9	3,9	14,5
	De acuerdo	54	71,1	71,1	85,5
	Totalmente de acuerdo	11	14,5	14,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de ventas

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Evaluación de clientes potenciales - III



Las empresas comerciales que contestaron totalmente de acuerdo que las aficiones y gustos de los clientes evaluadas y consideradas mejora los ingresos, tienen un porcentaje de 14.5%, los que estuvieron de acuerdo es de 71.1%, a los que les resulta indiferente son del 3.9%, en desacuerdo el 7.9% y totalmente en desacuerdo el 2.6%.

4.1.7. Proyección de ventas I

El pronóstico de proyección de ventas garantiza la obtención de utilidades en un entorno de inestabilidad económica del sector comercio.

Tabla 7

Proyección de ventas - I

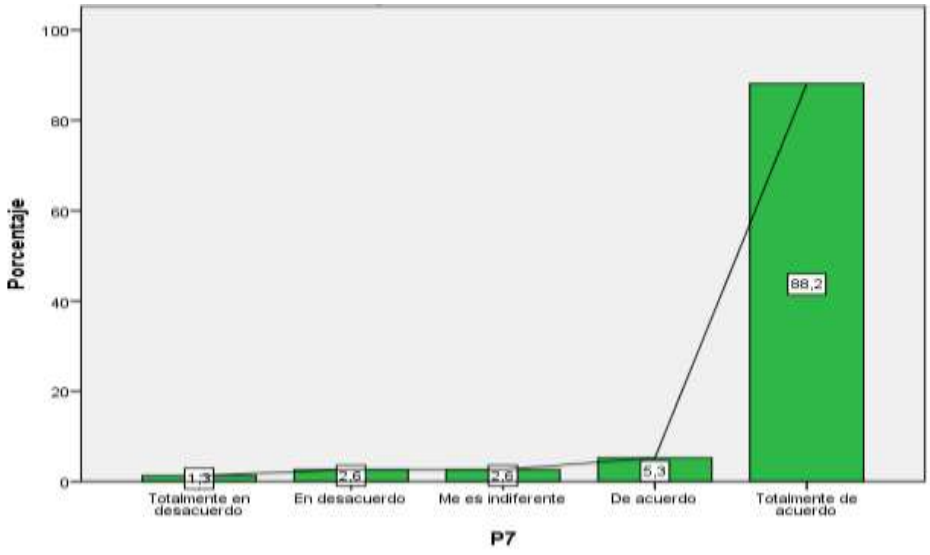
		f	F	fr	%
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	2	2,6	2,6	3,9
	Me es indiferente	2	2,6	2,6	6,6
	De acuerdo	4	5,3	5,3	11,8
	Totalmente de acuerdo	67	88,2	88,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de ventas

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Proyección de ventas - I



Las empresas comerciales que contestaron totalmente de acuerdo que el pronóstico de proyección de ventas garantiza la obtención de utilidades en un entorno de inestabilidad económica del sector comercio, tienen un porcentaje de 88.2%, los que estuvieron de acuerdo es de 5.3%, a los que les resulta indiferente son del 2.6%, en desacuerdo el 2.6% y totalmente en desacuerdo el 1.3%.

4.1.8. Proyección de ventas II

El presupuesto de ventas permite mejorar de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio.

Tabla 8

Proyección de ventas - II

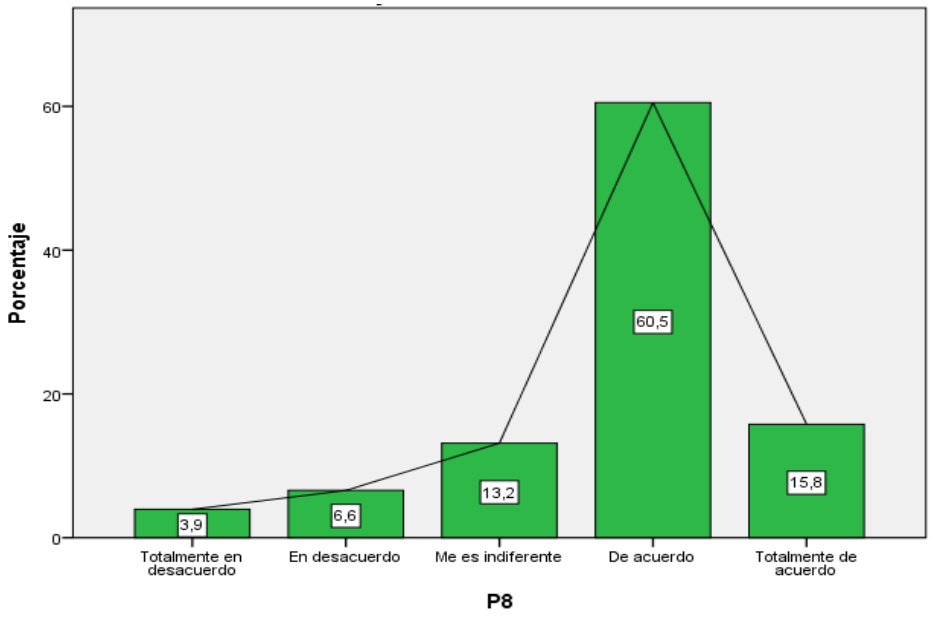
		f	F	fr	%
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	5	6,6	6,6	10,5
	Me es indiferente	10	13,2	13,2	23,7
	De acuerdo	46	60,5	60,5	84,2
	Totalmente de acuerdo	12	15,8	15,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de ventas

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Proyección de ventas - II



Las empresas comerciales que contestaron totalmente de acuerdo que el presupuesto de ventas permite mejorar de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio, tienen un porcentaje de 15.8%, los que estuvieron de acuerdo es de 60.5%, a los que les resulta indiferente son del 13.2%, en desacuerdo el 6.6% y totalmente en desacuerdo el 3.9%.

4.1.9. Proyección de ventas III

El plan sobre la cantidad de productos permite mejorar de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio.

Tabla 9

Proyección de ventas - III

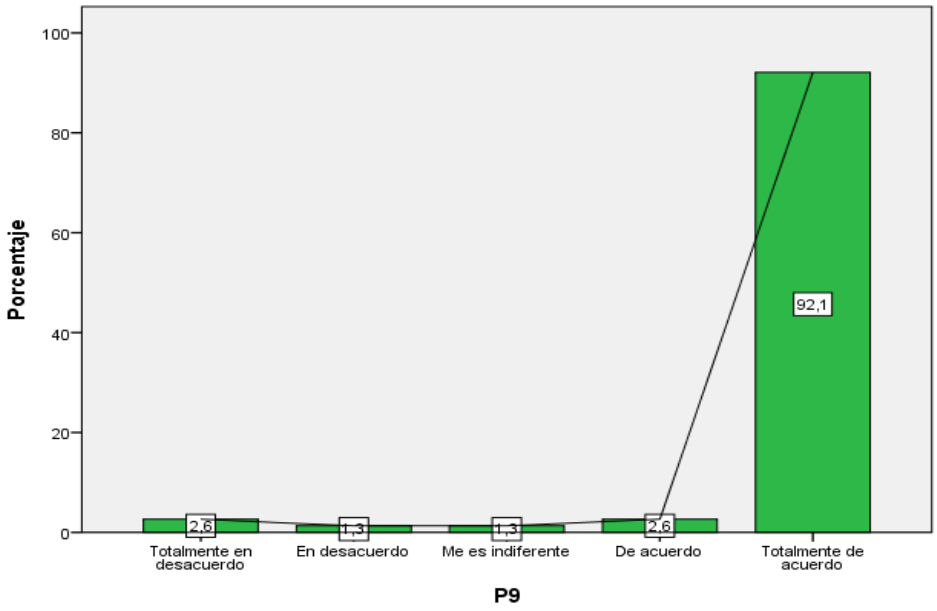
		f	F	fr	%
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	3,9
	Me es indiferente	1	1,3	1,3	5,3
	De acuerdo	2	2,6	2,6	7,9
	Totalmente de acuerdo	70	92,1	92,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de ventas

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Proyección de ventas - III



Las empresas comerciales que contestaron totalmente de acuerdo que el plan sobre la cantidad de productos permite mejorar de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio, tienen un porcentaje de 92.1%, los que estuvieron de acuerdo es de 2.6%, a los que les resulta indiferente son del 1.3%, en desacuerdo el 1.3% y totalmente en desacuerdo el 2.6%.

4.1.10. Retorno de inversión I

El retorno de la inversión está supeditado de estrategias de ventas ante el contexto de inestabilidad económica.

Tabla 10

Retorno de inversión - I

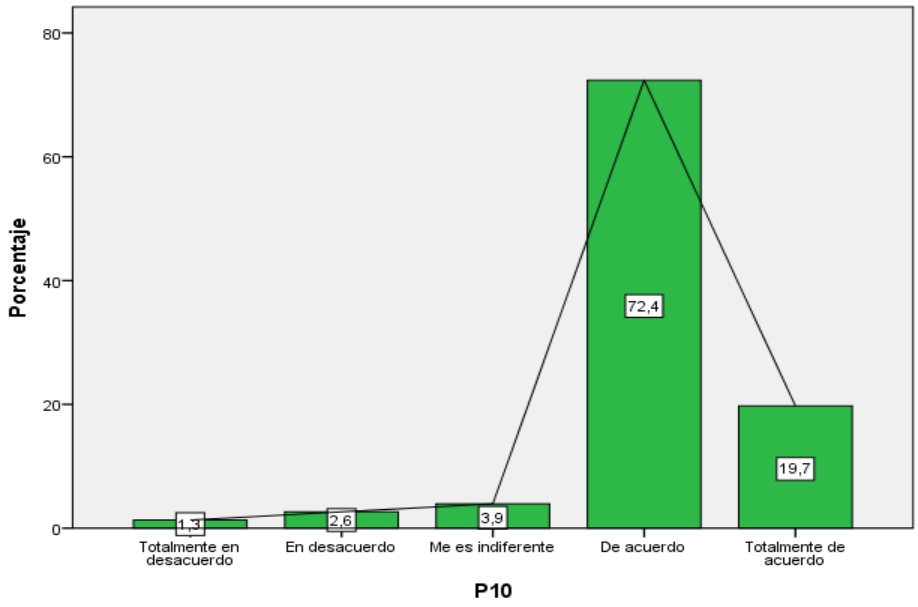
		f	F	fr	%
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	2	2,6	2,6	3,9
	Me es indiferente	3	3,9	3,9	7,9
	De acuerdo	55	72,4	72,4	80,3
	Totalmente de acuerdo	15	19,7	19,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de ventas

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Retorno de inversión - I



Las empresas comerciales que contestaron totalmente de acuerdo que el retorno de la inversión está supeditado de estrategias de ventas ante el contexto de inestabilidad económica, tienen un porcentaje de 19.7%, los que estuvieron de acuerdo es de 72.4%, a los que les resulta indiferente son del 3.9%, en desacuerdo el 2.6% y totalmente en desacuerdo el 1.3%

4.1.11. Retorno de inversión II

Es necesario medir la relación entre la ganancia obtenida y la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio.

Tabla 11

Retorno de inversión - II

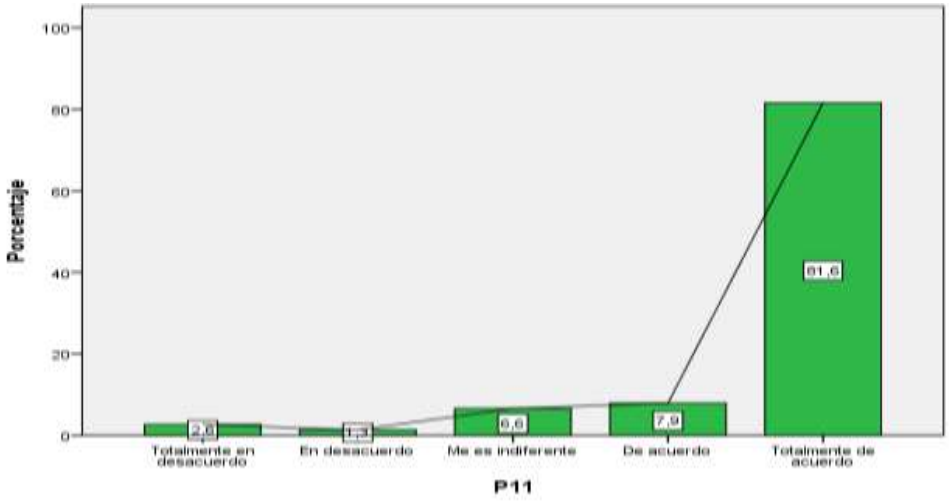
		f	F	fr	%
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	3,9
	Me es indiferente	5	6,6	6,6	10,5
	De acuerdo	6	7,9	7,9	18,4
	Totalmente de acuerdo	62	81,6	81,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de ventas

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Retorno de inversión - II



Las empresas comerciales que contestaron totalmente de acuerdo que es necesario medir la relación entre la ganancia obtenida y la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio, tienen un porcentaje de 81.6%, los que estuvieron de acuerdo es de 7.9%, a los que les resulta indiferente son del 6.6%, en desacuerdo el 1.3% y totalmente en desacuerdo el 2.6%.

4.1.12. Retorno de inversión - III

Calcular los costos totales contribuye en el retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio.

Tabla 12

Retorno de inversión - III

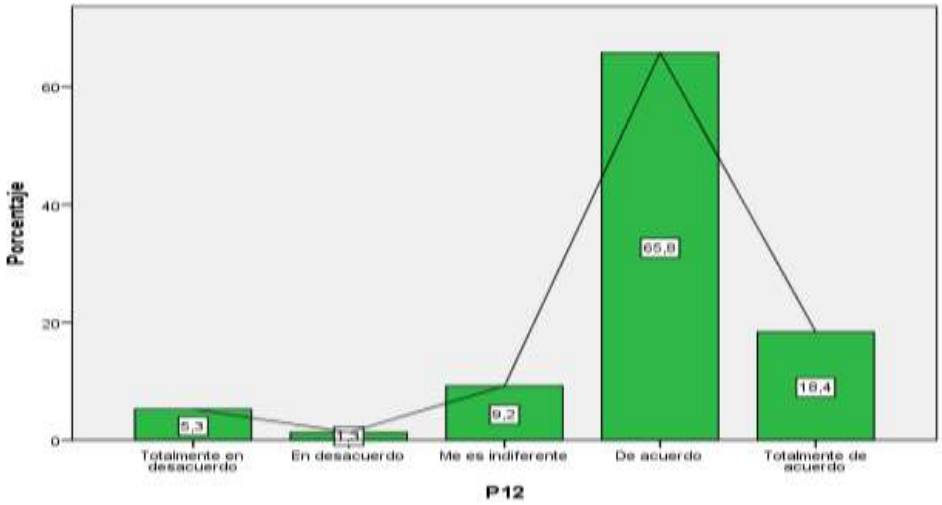
		f	F	fr	%
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	5,3	5,3	5,3
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	6,6
	Me es indiferente	7	9,2	9,2	15,8
	De acuerdo	50	65,8	65,8	81,6
	Totalmente de acuerdo	14	18,4	18,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de ventas

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Retorno de inversión - III



Las empresas comerciales que contestaron totalmente de acuerdo que calcular los costos totales contribuye en el retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio, tienen un porcentaje de 18.4%, los que estuvieron de acuerdo es de 65.8%, a los que les resulta indiferente son del 9.2%, en desacuerdo el 1.3% y totalmente en desacuerdo el 5.3%.

4.1.13. Ingresos - I

La mejora de ingresos ante la inestabilidad económica depende de la estrategia de ventas.

Tabla 13

Ingresos - I

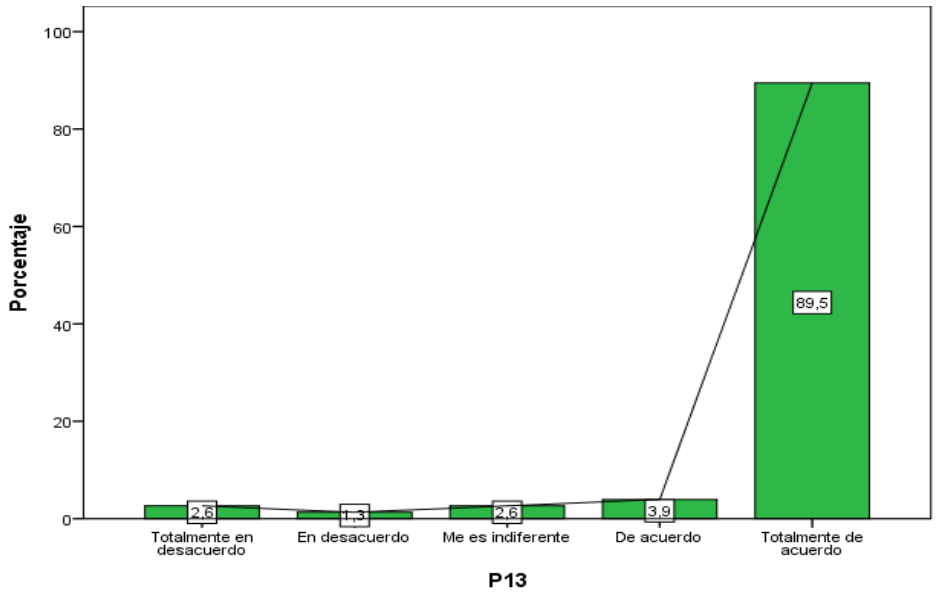
		f	F	fr	%
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	3,9
	Me es indiferente	2	2,6	2,6	6,6
	De acuerdo	3	3,9	3,9	10,5
	Totalmente de acuerdo	68	89,5	89,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de ventas

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Ingresos - I



Las empresas comerciales que contestaron totalmente de acuerdo que la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica depende de la estrategia de ventas, tienen un porcentaje de 89.5%, los que estuvieron de acuerdo es de 3.9%, a los que les resulta indiferente son del 2.6%, en desacuerdo el 1.3% y totalmente en desacuerdo el 2.6%.

4.1.14. Ingresos II

La optimización de las ganancias ante la inestabilidad económica debe estar acompañada con un plan de evaluación en el sector comercio.

Tabla 14

Ingresos - II

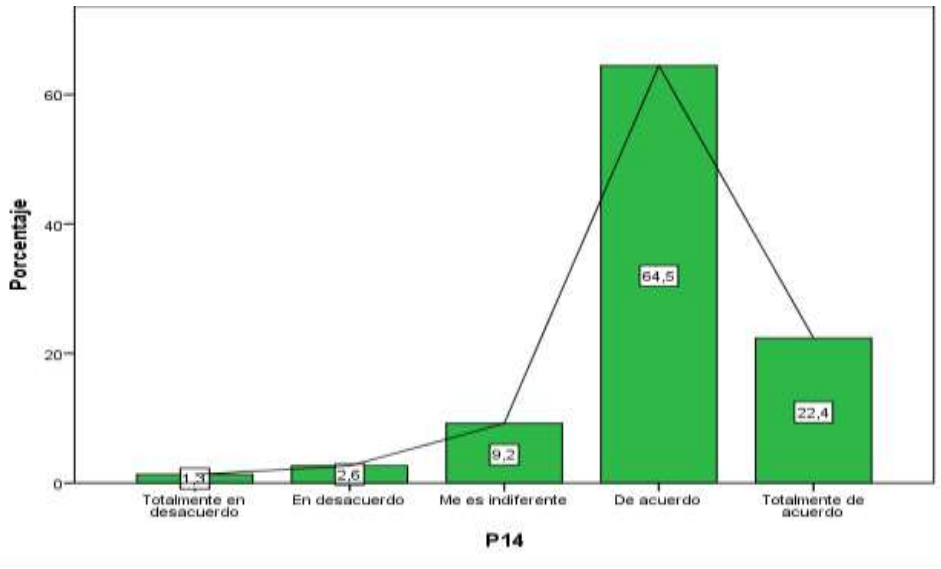
		f	F	fr	%
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	2	2,6	2,6	3,9
	Me es indiferente	7	9,2	9,2	13,2
	De acuerdo	49	64,5	64,5	77,6
	Totalmente de acuerdo	17	22,4	22,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de ventas

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Ingresos - II



Las empresas comerciales que contestaron totalmente de acuerdo que la optimización de las ganancias ante la inestabilidad económica debe estar acompañada con un plan de evaluación en el sector comercio, tienen un porcentaje de 22.4%, los que estuvieron de acuerdo es de 64.5%, a los que les resulta indiferente son del 9.2%, en desacuerdo el 2.6% y totalmente en desacuerdo el 1.3%.

4.1.15. Ingresos - III

Para la mejora de ingresos con mayor liquidez requiere un plan de evaluación en el sector comercio.

Tabla 15

Ingresos - III

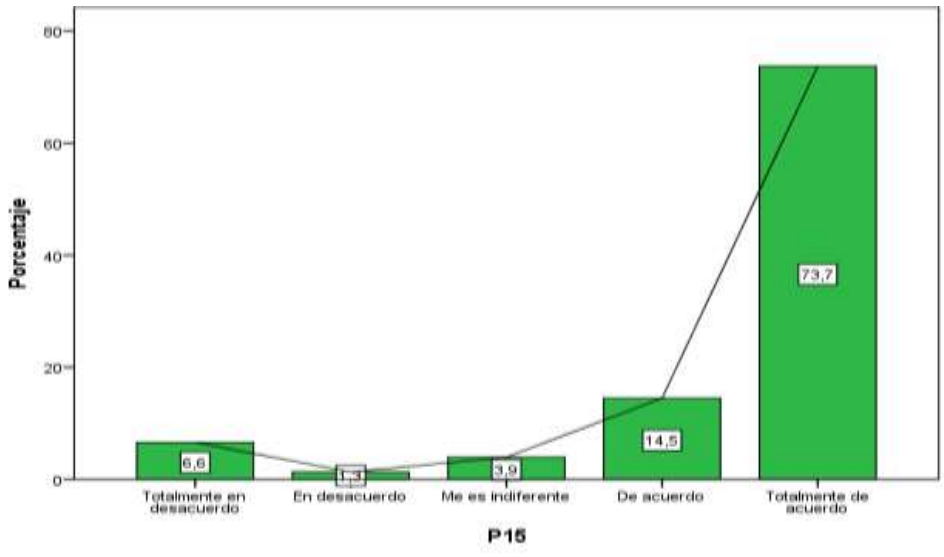
		f	F	fr	%
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	6,6	6,6	6,6
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	7,9
	Me es indiferente	3	3,9	3,9	11,8
	De acuerdo	11	14,5	14,5	26,3
	Totalmente de acuerdo	56	73,7	73,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de ventas

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Ingresos - III



Las empresas comerciales que contestaron totalmente de acuerdo que para la mejora de ingresos con mayor liquidez requiere un plan de evaluación en el sector comercio, tienen un porcentaje de 73.7%, los que estuvieron de acuerdo es de 14.5%, a los que les resulta indiferente son del 3.9%, en desacuerdo el 1.3% y totalmente en desacuerdo el 6.6%.

4.1.16. Utilidad I

Para mejoras las utilidades ante la inestabilidad económica requieren un plan de evaluación de ventas en el sector comercio.

Tabla 16

Utilidad - I

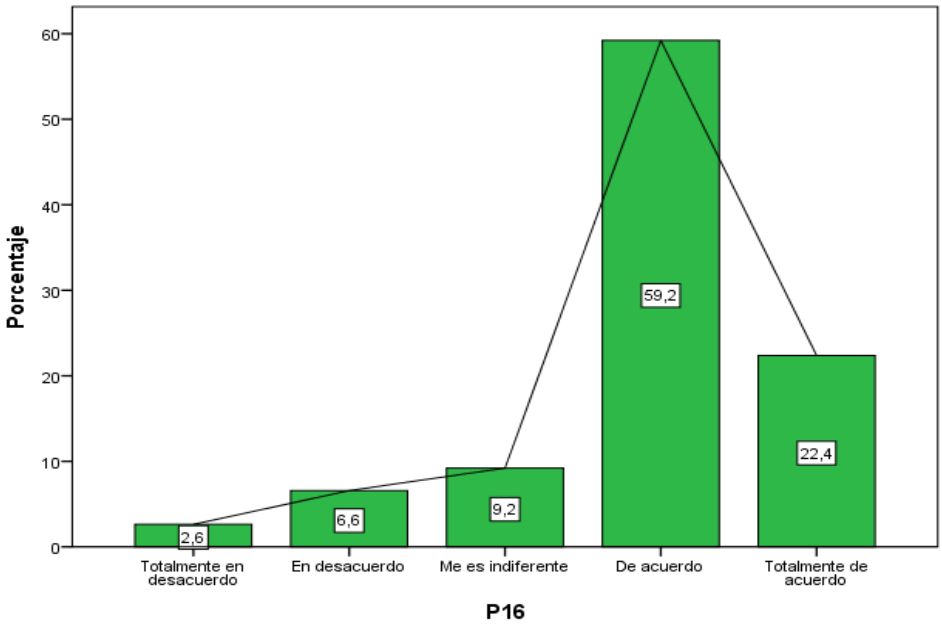
		f	F	fr	%
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	5	6,6	6,6	9,2
	Me es indiferente	7	9,2	9,2	18,4
	De acuerdo	45	59,2	59,2	77,6
	Totalmente de acuerdo	17	22,4	22,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de ventas

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Utilidad - I



Las empresas comerciales que contestaron totalmente de acuerdo que para mejoras las utilidades ante la inestabilidad económica requieren un plan de evaluación de ventas en el sector comercio, tienen un porcentaje de 22.4%, los que estuvieron de acuerdo es de 59.2%, a los que les resulta indiferente son del 9.2%, en desacuerdo el 6.6% y totalmente en desacuerdo el 2.6%.

4.1.17. Utilidad II

Los réditos obtenidos entre los costos y gastos versus ingresos coadyuvan ante la inestabilidad económica en el sector comercio.

Tabla 17

Utilidad - II

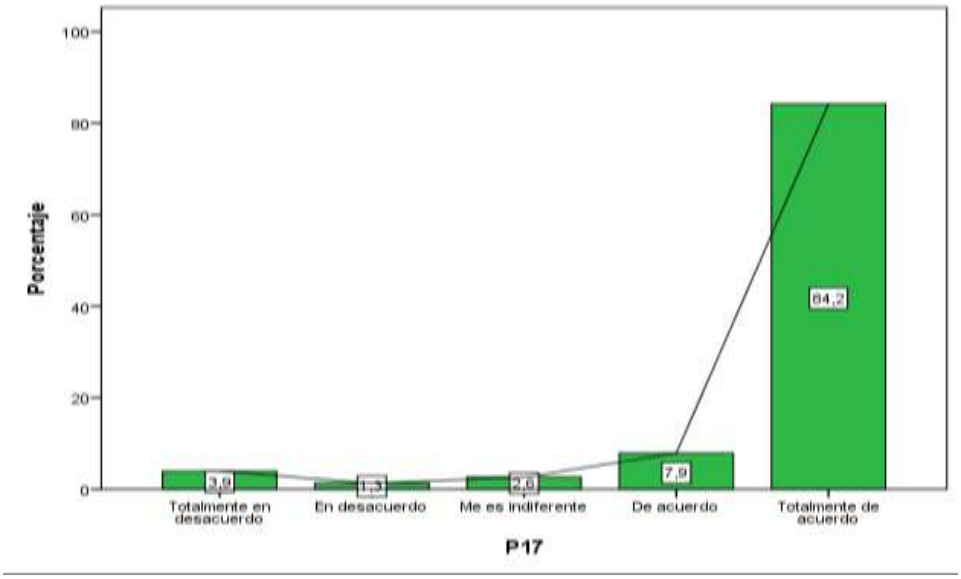
		f	F	fr	%
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	5,3
	Me es indiferente	2	2,6	2,6	7,9
	De acuerdo	6	7,9	7,9	15,8
	Totalmente de acuerdo	64	84,2	84,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de ventas

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Utilidad - II



Las empresas comerciales que contestaron totalmente de acuerdo que los réditos obtenidos entre los costos y gastos versus ingresos coadyuvan ante la inestabilidad económica en el sector comercio, tienen un porcentaje de 84.2%, los que estuvieron de acuerdo es de 7.9%, a los que les resulta indiferente son del 2.6%, en desacuerdo el 1.3% y totalmente en desacuerdo el 3.9%.

4.1.18. Utilidad III

Para mejorar la ganancia ante la inestabilidad económica requiere un plan de evaluación de ventas en el sector comercio.

Tabla 18

Utilidad - III

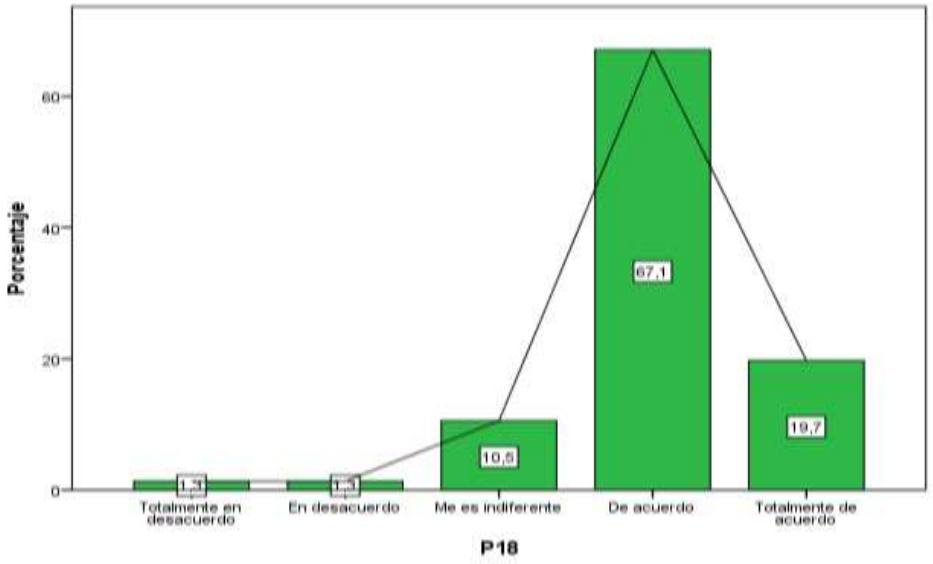
		f	F	fr	%
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	2,6
	Me es indiferente	8	10,5	10,5	13,2
	De acuerdo	51	67,1	67,1	80,3
	Totalmente de acuerdo	15	19,7	19,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de ventas

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Utilidad - III



Las empresas comerciales que contestaron totalmente de acuerdo que para mejorar la ganancia ante la inestabilidad económica requiere un plan de evaluación de ventas en el sector comercio, tienen un porcentaje de 19.7%, los que estuvieron de acuerdo es de 67.1%, a los que les resulta indiferente son del 10.5%, en desacuerdo el 1.3% y totalmente en desacuerdo el 1.3%.

4.2. Prueba de hipótesis: Análisis inferencial

4.2.1. Hipotesis general

Tabla 19

*Tabla de contingencia Plan de Ventas * Rentabilidad*

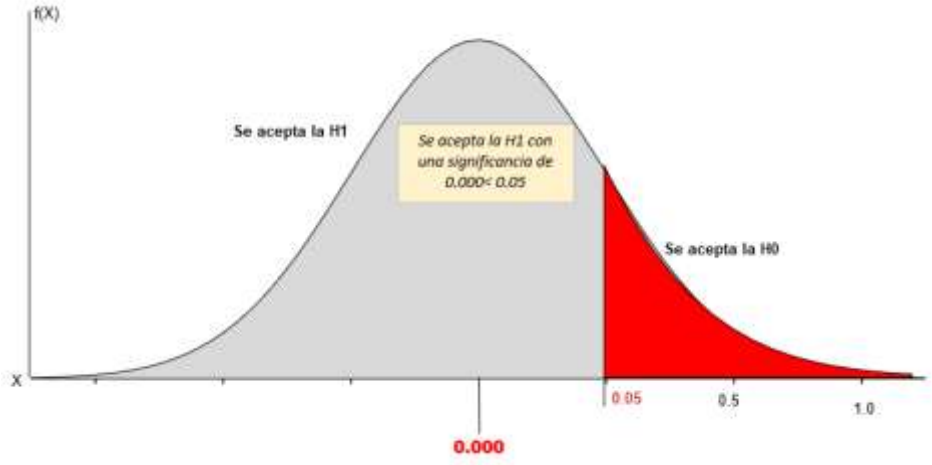
			Rentabilidad			Total
			Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Plan de Ventas	Me es indiferente	Recuento	4	2	0	6
		Frecuencia esperada	,5	3,9	1,7	6,0
		% del total	5,3%	2,6%	0,0%	7,9%
	De acuerdo	Recuento	2	19	1	22
		Frecuencia esperada	1,7	14,2	6,1	22,0
		% del total	2,6%	25,0%	1,3%	28,9%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	28	20	48
		Frecuencia esperada	3,8	30,9	13,3	48,0
		% del total	0,0%	36,8%	26,3%	63,2%
Total		Recuento	6	49	21	76
		Frecuencia esperada	6,0	49,0	21,0	76,0
		% del total	7,9%	64,5%	27,6%	100,0%

Tabla 20

Pruebas de chi-cuadrado - I

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,222[a]	4	,000
Razón de verosimilitudes	33,317	4	,000
Asociación lineal por lineal	25,010	1	,000
N de casos válidos	76		

Gráfica del grado de significancia



4.2.2. Hipótesis específica I

Tabla 21

*Tabla de contingencia Análisis de mercado * Retorno de la inversión*

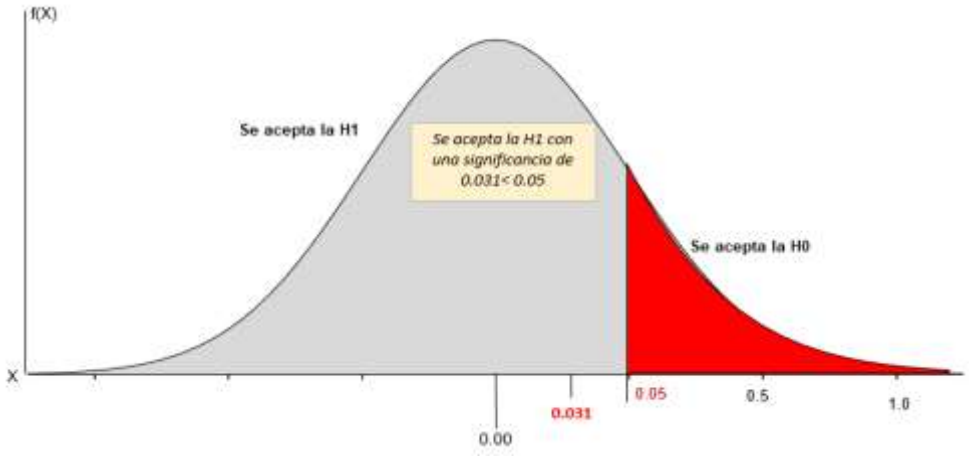
			Retorno de la inversión				Total
			En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Análisis de mercado	Me es indiferente	Recuento	0	0	4	0	4
		Frecuencia esperada	,1	,4	2,8	,7	4,0
		% del total	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%	5,3%
	De acuerdo	Recuento	1	4	13	0	18
		Frecuencia esperada	,2	1,7	12,8	3,3	18,0
		% del total	1,3%	5,3%	17,1%	0,0%	23,7%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	3	37	14	54
		Frecuencia esperada	,7	5,0	38,4	9,9	54,0
		% del total	0,0%	3,9%	48,7%	18,4%	71,1%
Total		Recuento	1	7	54	14	76
		Frecuencia esperada	1,0	7,0	54,0	14,0	76,0
		% del total	1,3%	9,2%	71,1%	18,4%	100,0%

Tabla 22

Pruebas de chi-cuadrado - II

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,910[a]	6	,031
Razón de verosimilitudes	16,933	6	,010
Asociación lineal por lineal	7,199	1	,007
N de casos válidos	76		

GRÁFICA DE EL GRADO DE SIGNIFICANCIA



4.2.3. Hipótesis específica II

Tabla 23

*Tabla de contingencia Evaluación de clientes potenciales * Ingresos*

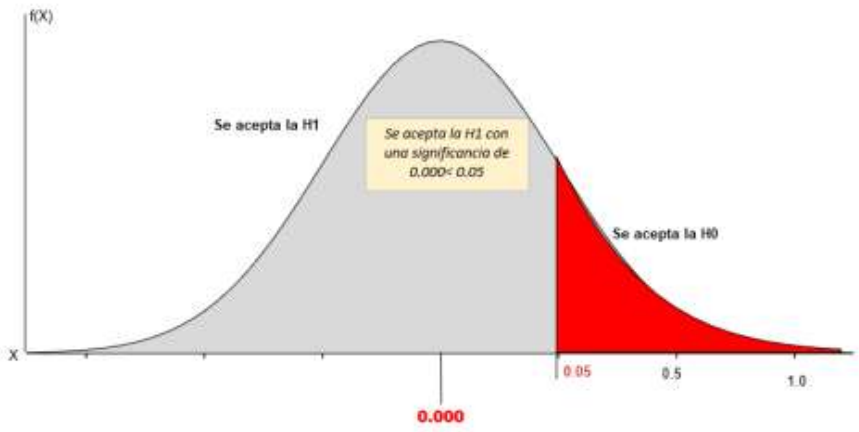
			Ingresos			Total
			Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Evaluación de clientes potenciales	En desacuerdo	Recuento	0	2	0	2
		Frecuencia esperada	,2	,6	1,2	2,0
		% del total	0,0%	2,6%	0,0%	2,6%
	Me es indiferente	Recuento	2	9	0	11
		Frecuencia esperada	1,2	3,2	6,7	11,0
		% del total	2,6%	11,8%	0,0%	14,5%
	De acuerdo	Recuento	6	11	31	48
		Frecuencia esperada	5,1	13,9	29,1	48,0
		% del total	7,9%	14,5%	40,8%	63,2%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	15	15
		Frecuencia esperada	1,6	4,3	9,1	15,0
		% del total	0,0%	0,0%	19,7%	19,7%
Total		Recuento	8	22	46	76
		Frecuencia esperada	8,0	22,0	46,0	76,0
		% del total	10,5%	28,9%	60,5%	100,0%

Tabla 24

Pruebas de chi-cuadrado - III

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,495[a]	6	,000
Razón de verosimilitudes	41,855	6	,000
Asociación lineal por lineal	18,214	1	,000
N de casos válidos	76		

GRÁFICA DE EL GRADO DE SIGNIFICANCIA



4.2.4. Hipótesis específica III

Tabla 25

*Tabla de contingencia Proyección de ventas * Utilidades*

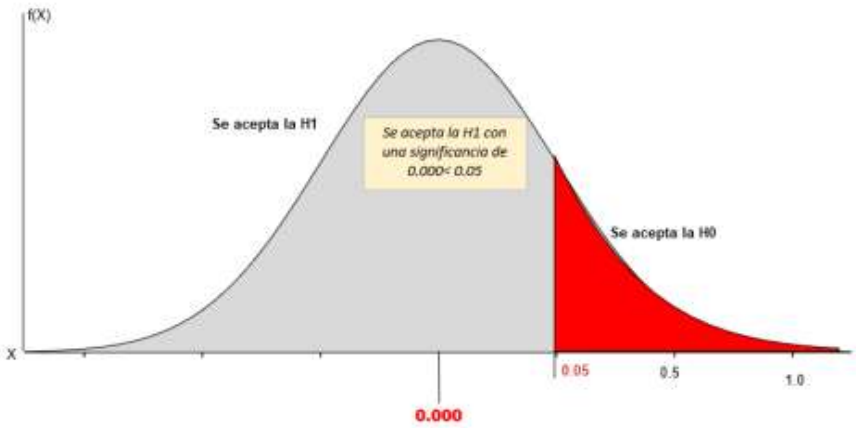
			Utilidades				Total
			En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Proyección de ventas	Me es indiferente	Recuento	0	1	3	0	4
		Frecuencia esperada	,1	,5	2,5	,9	4,0
		% del total	0,0%	1,3%	3,9%	0,0%	5,3%
	De acuerdo	Recuento	1	6	12	4	23
		Frecuencia esperada	,3	3,0	14,5	5,1	23,0
		% del total	1,3%	7,9%	15,8%	5,3%	30,3%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	3	33	13	49
		Frecuencia esperada	,6	6,4	30,9	11,0	49,0
		% del total	0,0%	3,9%	43,4%	17,1%	64,5%
Total		Recuento	1	10	48	17	76
		Frecuencia esperada	1,0	10,0	48,0	17,0	76,0
		% del total	1,3%	13,2%	63,2%	22,4%	100,0%

Tabla 26

Pruebas de chi-cuadrado - IV

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,689[a]	6	,000
Razón de verosimilitudes	10,404	6	,109
Asociación lineal por lineal	5,997	1	,014
N de casos válidos	76		

GRÁFICA DE EL GRADO DE SIGNIFICANCIA



4.3. Discusión de resultados

De acuerdo a los datos obtenidos se infiere que la estrategia de ventas contribuye en la mejora de utilidades de empresas comerciales en Callería, 2022.

En ese sentido Palomino Ramirez (2021). La propuesta de venta para mejorar los ingresos y mantener la sostenibilidad de las empresas es una preocupación de los gerentes y administradores de las empresas en los diferentes rubros económicos. Pero también es importante señalar que en el mercado de competencias se hace necesario contar con planes de marketing empresarial, cuyo objetivo es mejorar las ventas de los productos

De ahí que un adecuado análisis de mercado contribuye en la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en Callería.

Bajo esa premisa para Master Marketing (2019). El plan de ventas comercial se basa en una estrategia de ventas y debe tener unos objetivos, unas estrategias de venta, un análisis de público objetivo y de competencia y la consideración sobre los posibles obstáculos que pueden surgir durante el lanzamiento y promoción del producto o servicio.

Por ello que un adecuado plan de evaluación de clientes potenciales contribuye en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en Callería.

Asimismo, un adecuado plan de proyección de ventas contribuye en la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en Callería.

CONCLUSIONES

- De las conclusiones arribadas se infiere que la estrategia de ventas contribuye en la mejora de utilidades de empresas comerciales en Callería.

- De los resultados se concluye que un adecuado análisis de mercado contribuye en la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en Callería.

- De los resultados se concluye que un adecuado plan de evaluación de clientes potenciales contribuye en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en Callería.

- De los resultados se concluye que un adecuado plan de proyección de ventas contribuye significativamente en la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en Callería.

RECOMENDACIONES

- Resulta necesario de los empresarios del sector comercio implementen una adecuada estrategia de ventas lo que contribuye significativamente en la mejora de utilidades de empresas comerciales en Callería.

- Resulta necesario de los empresarios del sector comercio realicen un adecuado análisis de mercado contribuye en la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en Callería.

- Resulta necesario de los empresarios del sector comercio realicen un adecuado plan de evaluación de clientes potenciales lo que contribuye significativamente en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en Callería.

- Resulta necesario de los empresarios del sector comercio realicen un adecuado o plan de proyección de ventas lo que contribuye significativamente en la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en Callería.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

Apaza Meza, M. (2011). *Estados Financieros-Formulación, analisis e interpretación conforme a las NIIFS y al PCGE.* Lima: Instituto Pacifico S.A.C.

Apaza Meza, M., & Barrantes Sánchez, E. (2020). *Administración financiera.* Lima: Instituto Pacifico S.A.C.

Arista Valdivia, J., & Negron Zapana, L. R. (2020). *Plan de ventas basado en E-COMMERCE y su influencia en la intención de compra de los clientes de la Empresa Asia Import Regalos, Arequipa- 2020.* Arequipa: http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/351.

Avila Salas, M. S. (2020). *Plan de gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la comercializadora Raíces Unidas, Trujillo 2019.* Trujillo: https://hdl.handle.net/11537/25392.

Egg, E. A. (2011). *Aprender a investigar; nociones básicas para la investigación social.* Cordoba: Editorial Brujas.

Fernandez Delgado, R. (2019). *Implementación de un plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa Ecosistemas Perú S.A.C.* Trujillo: https://hdl.handle.net/11537/21294.

ForceManager. (2021). *El plan de ventas en 6 pasos: Objetivos, consejos y tecnología.* Lima: https://www.forcemanager.com/es/blog/plan-de-ventas/.

Franco Restrepo, J. G., & Betancur Calderón, E. A. (2020). *Diseño del Plan Estratégico de Mercadeo para la línea Feed de Quimtia Colombia.* Colombia: http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/2171.

Hernández Castellanos, J. S. (2020). *Estrategias comerciales de alianzas para la potencialización y aumento de ventas durante la cuarentena del COVID-19 en Alsea Colombia.* Alsea Colombia: http://hdl.handle.net/11634/28010.

Loja Romero, F. R. (2021). *Política comercial y su impacto en las ventas y rentabilidad de la empresa Softys Perú: 2017 - 2019.* Lima: https://hdl.handle.net/20.500.12996/4849.

Martinez Molera, L. (2022). *Guía plan de ventas.* Colombai: https://blog.hubspot.es/sales/guia-plan-de-ventas.

Master Marketing. (2019). *Consejos para elaborar un plan efectivo de ventas.* Lima: https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/consejos-para-elaborar-un-plan-efectivo-de-ventas/.

Mayhua Capari, J. E., Paita Machacuay, F. S., Vergara Maylle, L. E., & Vidal Gómez, L. S. (2021). *Plan de negocio para la compra y venta de residuos sólidos no orgánicos en pequeñas y medianas empresas en Lima-Perú.* Lima: https://hdl.handle.net/20.500.12805/2103.

Mayorga Herrera, T. V. (2021). *Análisis del nivel de rentabilidad en las ventas de la empresa Altec S.A. durante el periodo 2019- 2020.* Babahoyo Ecuador: http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9631.

Ortiz Betancur, E. A. (2020). *Diseño del proceso de reconciliación táctica entre el modelo operativo y el proceso de planeación de ventas y operaciones a medianos plazo por medio de la metodología Demand Driven Adaptive Enterprise (DDAE).* Colombia: http://hdl.handle.net/10784/16268.

Palomino Ramirez, D. (2021). *Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de Yaramila - Yara Perú SRL - Norte Chico.* Huacho: http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/4973.

Ramirez Espinoza, R. A. (2018). *Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018.* Lima: https://hdl.handle.net/20.500.12692/39069.

Ramos La Cotera, M. A. (2020). *Diseño de un plan de ventas para la reducción de los tiempos de entrega de repuestos de una empresa de perforación minera.* Lima: http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/3922.

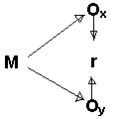
Zambrano Tumbaco, Y. S. (2021). *Gestión de cuotas de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Manuel Alcívar Training & Consulting, Guayaquil 2021.* Piura: https://hdl.handle.net/20.500.12692/61456.

ANEXOS

ANEXO Nº 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

TÍTULO: "Incidencia de la estrategia de ventas en la mejora de utilidades de empresas comerciales en Callería, 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
			VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la incidencia de la estrategia de ventas en la mejora de utilidades de empresas comerciales en Callería, 2022? **PROBLEMAS ESPECÍFICOS** ¿Cómo un adecuado análisis de mercado contribuye en la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en Callería, 2022? ¿Cómo un adecuado plan de evaluación de clientes potenciales contribuye en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en Callería, 2022? ¿Cómo un adecuado plan de proyección de ventas contribuye en la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en Callería, 2022?	**OBJETIVO GENERAL** Analizar la incidencia de la estrategia de ventas en la mejora de utilidades de empresas comerciales en Callería, 2022. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS** Establecer el análisis de mercado y la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en Callería, 2022. Analizar el plan de evaluación de clientes potenciales y la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en Callería, 2022. Analizar el plan de proyección de ventas y la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en Callería, 2022. .	**HIPOTESIS GENERAL** La estrategia de ventas contribuye en la mejora de utilidades de empresas comerciales en Callería, 2022. **HIPOTESIS ESPECÍFICOS** El análisis de mercado contribuye en la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en Callería, 2022. El plan de evaluación de clientes potenciales contribuye en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en Callería, 2022. El plan de proyección de ventas y la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en Callería, 2022.	**Independiente** Estrategia de ventas (Escala de medición mixta)	Análisis de mercado Evaluación de clientes potenciales Proyección de ventas	Cuestionario de pruebas objetiva y de desarrollo	***Población (N): 94 empresas** ***Muestra (n): 76 empresas** ***Tipo de Investigación** Básica ***Diseño de Investigación:** no experimental  ***Técnicas Para Acopio de datos:** **F**ichas ***Instrumentos de Recolecta de datos:** Pruebas campo ***Técnicas el Para Análisis e Interpretación de Datos:**
			Dependiente Utilidades (Escala de medición mixta)	Retorno de la inversión Ingresos Utilidad	Cuestionario de prueba objetiva	
			Interviniente Sector comercio Callería 2022			

Anexo 02

ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABLIDAD

Nro. de Encuesta: _____

Fecha: _____

ENCUESTA - INSTRUCCIONES:

Tesis titulada “Incidencia de la estrategia de ventas en la mejora de utilidades de empresas comerciales en Callería, 2022”; marcar las alternativas que considere correctas con una (X):

ítems	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente De acuerdo

Ítems	1	2	3	4	5
I DIMENSION: Análisis de mercado					
1. El análisis de mercado garantiza el retorno de la inversión ante la inestabilidad económica.					
2. El análisis del registro de clientes y competidores permite obtención de utilidades.					
3. El análisis de la oferta y demanda permite certeza del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio.					
II. DIMENSIÓN: Evaluación de clientes potenciales					
4. La evaluación de clientes potenciales garantiza los ingresos ante la					

inestabilidad económica del sector comercio.					
5. El conocimiento sobre frecuencia de compras del cliente permite la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio.					
6. Las aficiones y gustos de los clientes evaluadas y consideradas mejora los ingresos.					
III. DIMENSION: Proyección de ventas					
7. El pronóstico de proyección de ventas garantiza la obtención de utilidades en un entorno de inestabilidad económica del sector comercio.					
8. El presupuesto de ventas permite mejorar de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio.					
9. El plan sobre la cantidad de productos permite mejorar de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio.					
IV. DIMENSION: Retorno de inversión					
10. El retorno de la inversión está supeditada de estrategias de ventas ante el contexto de inestabilidad económica.					
11. Es necesario medir la relación entre la ganancia obtenida y la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio.					
12. Calcular los costos totales contribuye en el retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio.					
V. DIMENSIÓN: Ingresos					
13. La mejora de ingresos ante la inestabilidad económica depende de la estrategia de ventas.					
14. La optimización de las ganancias ante la inestabilidad económica debe estar acompañada con un plan de evaluación en el sector comercio.					

15. Para la mejora de ingresos con mayor liquidez requiere un plan de evaluación en el sector comercio.					
VI. DIMENSIÓN: Utilidad					
16. Para mejoras las utilidades ante la inestabilidad económica requiere un plan de evaluación de ventas en el sector comercio.					
17. Los réditos obtenidos entre los costos y gastos versus ingresos coadyuva ante la inestabilidad económica en el sector comercio.					
18. Para mejorar la ganancia ante la inestabilidad económica requiere un plan de evaluación de ventas en el sector comercio.					

Gracias por su colaboración con la investigación